

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Sport a média v České republice
Sport and Media in the Czech Republic

Student: Jakub Lukáš

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Miloš Kosík Ph.D.

Ostrava 2010

Zadání bakalářské práce

Student: **Jakub Lukáš**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management.
Studijní obor: 6208R101 Sportovní management
Specializace: 02 Sportovní management
Téma: Sport a média v České republice
Sport and Media in the Czech Republic

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretické vymezení pojmů, metody výzkumu
 3. Masová kultura a média
 4. Televizní práva a sportovní přenosy v ČR
 5. Výsledky výzkumného šetření, náměty a doporučení
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití bakalářské práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

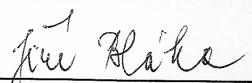
DURDOVÁ, I. *Sportovní management*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2002. 121 s. ISBN 80-248-0130-2.
FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machová a kol. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

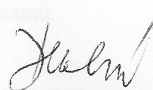
Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Miloš Kosík, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 07.05.2010



prof. PhDr. Jiří Bláha, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prohlášení:

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci „Sport a média v České republice“ vypracoval samostatně a použil jen literaturu uvedenou v seznamu.

V Uherském Hradišti 7. května 2010

Jakub Lukáš

Poděkování

Rád bych poděkoval zejména svému vedoucímu práce, panu Mgr. Miloši Kosíkovi, Ph.D. za vstřícný přístup a poskytnuté odborné rady. Mé díky patří také panu Mgr. Aleši Mazúrkovi a Mgr. Leoši Zachovi za ochotu při poskytnutí interview.

Obsah

1	ÚVOD	6
2	VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	7
2.1	<i>Média</i>	<i>7</i>
2.1.1	Tišťená média	8
2.1.2	Televize	9
2.1.3	Rozhlas	9
2.1.4	Internet	10
2.1.5	Nová média	11
2.1.6	Moc médií	12
2.1.7	Působení médií	13
2.2	<i>Sport.....</i>	<i>14</i>
2.2.1	Výkonnostně vrcholový sport	15
2.2.2	Zájmový rekreační sport.....	16
2.2.3	Oblíbenost sportu v ČR.....	16
2.2.4	Oblíbenost sportů	17
2.2.5	Sledování sportu v médiích.....	17
2.2.6	Sponzoring	18
2.2.7	Typy sponzoringu ve sportu	19
2.2.8	Formy sponzoringu	19
2.2.9	Sport a média.....	21
2.3	<i>Metody výzkumu</i>	<i>23</i>
2.3.1	Dotazník	23
2.3.2	Rozhovor	25
3	MASOVÁ KULTURA A MÉDIA	26
3.1	<i>Masová kultura.....</i>	<i>26</i>
3.2	<i>Masová média.....</i>	<i>27</i>
4	TELEVIZNÍ PRÁVA A SPORTOVNÍ PŘENOSY V ČR	29
4.1	<i>Televizní práva.....</i>	<i>29</i>
4.2	<i>Sportovní přenosy v ČR.....</i>	<i>30</i>
5	VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ, NÁMĚTY A DOPORUČENÍ.....	31
5.1	<i>FC Slovácko.....</i>	<i>31</i>
5.2	<i>Česká televize.....</i>	<i>32</i>
5.3	<i>Standardizovaný rozhovor s panem Mgr. Mazůrkem a Mgr. Zachou</i>	<i>33</i>
5.4	<i>Zodpovězení otázek dotazníkového šetření.....</i>	<i>39</i>
5.4.1	Nejčastěji využívaná média v komparaci s věkovými kategoriemi	46
5.4.2	Komparace otázky č. 1 a otázky č. 5	48
5.5	<i>Komplexní zhodnocení.....</i>	<i>50</i>
6	ZÁVĚR.....	51
	<i>Seznam použité literatury.....</i>	<i>52</i>
	<i>Seznam zkratk</i>	
	<i>Seznam příloh</i>	

1 ÚVOD

Jako námět pro bakalářskou práci jsem si zvolil dvojici vystupujících činitelů, s nimiž se v každodenním konzumním styku setkává každý z nás. Je evidentní, že život jako takový si v současné době 21. století neumíme bez těchto prvků představit. Jedná se o média a sport, dva odlišně znějící názvy, které jsou si ve své podstatě velmi blízké. Shoda je znát na první pohled, oba aspekty se staly fenoménem, které se jasně a zřetelně vyznačují přidanou hodnotou přenášející se na široké publikum. Pospolu tvoří nezastupitelný tým, který hraje v soudobém tržním hospodářství velmi významnou roli vyznačující se dominantní mocí a tahem na branku, který nemá obdoby. Mou snahou bude vymezit a charakterizovat výše uvedené pojmy, ke kterým i já osobně vzhlížím s velkými sympatiemi, přitom v posledním tématickém celku se zaměřím na televizní práva a sportovní přenosy v České republice.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je najít odpověď na otázku „Jakou roli hraje sport v médiích?“ Pro zjištění této specifikace jsem se rozhodl použít formu oslovení trojice subjektů, které tvoří pomyslný trojúhelník a jichž se tato záležitost týká především. Vzhledem ke skutečnosti, že v místě studia, v Uherském Hradišti, se vyskytuje prvoligový fotbalový klub 1. FC Slovácko, rozhodnutí oslovit jej bylo bezesporu na místě. Jakožto zástupce médií bylo zapotřebí obrátit se na nejvýznamnější sdělovací prostředek dnešní doby, tedy televizi, respektive Českou televizi. V neposlední řadě samotné veřejné mínění, kde bych rád zanalyzoval, do jaké míry se postoje jednotlivých subjektů zainteresovaných do mého výzkumného šetření shodují či v opačném případě rozcházejí.

Domnívám se, že výsledky mé práce mohou být velmi zajímavé. Usuzuji tak z toho, že dojdeme ke zjištění jednotlivých úhlů pohledů z řad mých respondentů, tzn. z rozhovorů a zároveň z dotazníkového šetření. Díky tomuto širšímu pojetí může výsledná práce vyvolat impuls pro další bádání.

2 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

První kapitola vysvětluje stěžejní pojmy práce, a to zejména média, sport a v neposlední řadě i sponzoring, spolu s metodami výzkumu.

2.1 Média

„Vše, co víme o naší společnosti a o našem světě, poznáváme prostřednictvím médií.“

(Niklas Luhmann)¹

Média chápeme, jako celospolečenský komunikační prostředek, který je aplikován na masu lidí. Média reagují na poptávku společnosti po informacích, zábavě a zároveň vyvolávají inovaci, čímž přispívají ke změnám společensko-kulturního dění, které vzápětí nastoluje nové požadavky na komunikaci. Média bývají vystihována pojmem fenomén reflektující i formující společnost a její změny (McQuail 2009).

„Média navíc poskytují průběžný kontakt s hlavními institucemi společnosti, v níž žijeme. Pokud jde o hodnoty a ideje, mají média v sekularizované společnosti sklon „přebírat“ vliv, který dříve měli rodiče, náboženství škola, sourozenci a kamarádi. V důsledku toho jsme na médiích závislí prakticky v celé oblasti našeho širšího „symbolického prostředí“ (tedy „obrazů v našich hlavách“) (McQuail 2009, str. 93).“

V současné době je stále zřetelnější, že elektronická média spoluvytvářejí duchovní svět a kvantitativní strukturu každého z nás. Stůj co stůj nás přesvědčují o své nepostradatelnosti a ojedinelosti, přičemž v závěru se může jednat pouze o neplnohodnotnou náhradu reálného, čínorodého, hodnotově vyzrálého a poučeného skutečného života (Sekot 2004).

Média můžeme rozčlenit na tisková a elektronická. Mezi tisková média patří zejména knihy, vyhlášky, noviny, časopisy, plakáty, informační brožury, letáky, atp. Často se pojem tištěná média zužuje pouze na periodika, mezi něž se zpravidla řadí tiskoviny vycházející alespoň 2x ročně. Pro sociální komunikaci mají největší význam noviny, hlavně deníky, ale také časopisy. Mezi elektronická média v současném smyslu patří tradičně především

¹ Německý sociolog, expert administrace a teoretik společenských systémů.

rozhlasové a televizní vysílání, a to nezávisle na technickém prostředku i na organizaci šíření signálu, který je přijímán konečným divákem, potažmo posluchačem (Musil 2008).

2.1.1 Tištěná média

Je zřejmé, že na počátku dějin moderních médií stojí tištěné slovo. Spíše nežli knihy byly hlavním předchůdcem novin letáky a bulletiny, které se šířily pomocí poštovních služeb s primárním zaměřením na důležité události, viz. tab. 2.1 (Sekot 2004).

Tab. 2.1 Noviny jako médium

NOVINY JAKO MÉDIUM	§ Pravidelné a časté vycházení
	§ Zbožní charakter
	§ Informační obsah
	§ Působení ve veřejné sféře
	§ Městské, světské publikum
	§ Relativní svoboda

Zdroj: McQuail 2009, str. 40; vlastní zpracování.

Prvotní noviny se vyznačovaly periodicitou, komerční podstatou, tzn. byly volně v prodeji. Sloužily v první řadě k informování, zaznamenávání, inzerování či k šíření klepů. Masovým médiem se začaly noviny skutečně stávat až ve 20. století, kdy začaly pravidelně oslovovat větší část populace. Přestože se vývoj čas od času podstatně zbrzdí či vrátí zpátky, obecně platí, že tisk historicky směřuje ke stále větší míře svobody (McQuail 2009).

Obsah novin podléhá obrovskému komerčnímu tlaku, a to směrem k politickému populismu a současně k důrazům na pozitivní stránky tržní společnosti a svobodného podnikání. Reakcí na tuto jistou obecnou nezáživnost je rostoucí popularita novin, které mají odlehčenou formu a obsahují zábavnější informace, zprávy o konkrétních osudech obyčejných lidí, jsou bulvárnější ve vztahu ke zločinu, násilí, skandálům a zábavě a mají velice početnou čtenářskou obec, v níž převládají skupiny lidí s nižším příjmem a nižším vzděláním (Sekot 2004).

Tisková média získávají v současnosti přidanou hodnotu tím, že jsou vydávána v elektronické podobě na internetu. I když v podstatě jde stále o vizuální podobu tištěné, slovní a obrazové komunikace. Jde o tak zásadní inovaci, že často bývají tyto podoby tiskovin řazeny mezi elektronická média (Musil 2008).

2.1.2 Televize

Televize, jako nejrozšířenější a nejmocnější masové médium, se stává pro každou domácnost neodmyslitelnou samozřejmostí (Sekot 2004). Je pokládána za hlavní zdroj zpráv a informací pro většinu lidí. Může být například považována za hlavní komunikační kanál v období voleb, jak pro politiky, tak pro občany (McQuail 2009).

Televize se stala nejrozšířenějším a nejmocnějším masovým médiem, které je vyzdvihováno na straně jedné a zatracováno na straně druhé. Televize se neobjevila jako produkt bytostných lidských potřeb, nýbrž proto, aby jako nový technický vynález masově rozšířila uspokojování nově konstruované potřeby společnosti, její frustrace a hlubší, obecnější tendence, viz. tab. 2.2 (Sekot 2004).

Tab. 1.2 Televize

TELEVIZE	§ Velmi rozsáhlý výstup, rozsah a dosah
	§ Audiovizuální obsah
	§ Složitá technologie a organizace
	§ Veřejný charakter a rozsáhlá regulace
	§ Národní a mezinárodní charakter
	§ Velmi rozmanité podoby obsahu

Zdroj: McQuail 2009, str. 47; vlastní zpracování.

2.1.3 Rozhlas

Rozhlas je jedním z nejstarších médií masové komunikace. Vedle svých výhod pro komunikaci jako takovou poskytuje také spoustu možností pro různé způsoby propagace. Rozhlas znamenal pro masovou komunikaci mnohé. Mohli bychom ho směle přirovnat k vynálezu knihtisku, který ve své době rovněž umožnil dostat mnohem rychleji mezi lid myšlenky předtím šířené pouze opisem. Rádio jako takové se stalo dynamickým médiem, kde jsou výrobní a současně provozní náklady nízké a vyznačují se selektivností k určitým cílovým skupinám (Pavlů a kolektiv 2005).

Rozhlas jako médium má mnohem větší počet kanálů a je tedy přístupný početnějšímu a rozmanitějšímu publiku. Pokud se týká produkce obsahu, ale i užití a dostupnosti pro publikum, je mnohem levnější a pružnější než televize. Poslouchání rádia dnes nemá žádná místní ani časová omezení, protože je lze snadno kombinovat s jinými rutinními činnostmi.

Prostřednictvím telefonu může rozhlas navazovat kontakt s posluchači a může také pojmut množství různých žánrů, viz. tab. 2.3 (McQuail 2009).

Tab. 2.2 Rozhlas

ROZHLAS	§ Pružná a ekonomická produkce obsahu
	§ Pružné využití
	§ Pestrý obsah
	§ Relativní svoboda
	§ Individualizované použití
	§ Možnost spoluúčasti posluchačů na vysílání

Zdroj: McQuail 2009, str. 48; vlastní zpracování.

2.1.4 Internet

Internet je možno pokládat za nezávislé a velmi rozšířené médium. Na počátku sloužil jako nekomerční prostředek, jehož úkolem bylo sdílení dat, komunikace mezi vzdělanými odborníky. Nedávný rychlý rozvoj nastal zejména díky potenciálu zprostředkovat dodávky zboží, mnoho ziskových služeb, ale taktéž se stal alternativou pro mezilidskou komunikaci. Internet nevlastní, neprovozuje, ani neorganizuje žádný konkrétní orgán, protože se jedná pouze o mezinárodně propojenou síť počítačů pracujících na základě shodného protokolu. Na provozu se podílejí mnohé organizace, ale zejména poskytovatelé služeb a telekomunikační společnosti. Internet jako právnická osoba neexistuje a není podřízen žádné národní legislativě ani souboru nařízení. Jeho uživatelé však musí dodržovat mezinárodní zákony i zákony země, v níž žijí (McQuail 2009).

Informace, které se na internetu, ve skutečnosti na síti, vyskytují, zahrnují vedle špičkových vědeckých poznatků i údaje naprosto nepodložené, tzv. desinformace, či cílenou provokaci. Publikovat na internetu můžou ke všemu i osoby, které jsou k tomuto úkonu nekvalifikované (Musil 2008).

Většina informací, které jsou k vidění na internetu, prošly určitou fází transformace, což jasně významově poukazuje na realitu, že dochází do značné míry k rezignování na originální prameny. Předinternetová zkušenost odvozovala spolehlivost informací zpravidla ze známé nebo předpokládané spolehlivosti zdroje. Od bulvárních článků nikdo nečekal seriózní informaci a v renomovaném vědeckém časopisu nečekal mystifikaci. Tohle všechno se na

internetu vyskytuje vedle sebe, aniž by bylo jasné a zřetelné, zdali jde o pravdu či lež, viz. tab. 2.4 (Musil 2008).

Tab. 2.3 Internet jako médium

INTERNET JAKO MÉDIUM	§ Technologie založená na počítačích
	§ Hybridní, nespecifický, přízpůsobivý charakter
	§ Interaktivní potenciál
	§ Soukromé i veřejné funkce
	§ Nízký stupeň regulace
	§ Vzájemné propojení
	§ Všudypřítomnost a rozptýlenost
	§ Přístupnost jednotlivcům v roli komunikátorů

Zdroj: McQuail 2009, str. 52; vlastní zpracování.

2.1.5 Nová média

„Výraz „nová média“ se používá od šedesátých let 20. století a zahrnuje stále širší a rozmanitější soubor komunikačních technologií (McQuail 2009, str. 51).“

Hlavním hnacím motorem inovace je satelitní komunikace a využití počítačů. Klíčem k nesmírné moci počítačů jako komunikačních přístrojů je proces digitalizace, který umožňuje účinný a efektivní přenos informací všeho druhu v nejrůznějších formách. Začaly se etablovat nové způsoby přenosu pomocí kabelu, satelitu a rádia, které znásobily možnosti šíření. Následovaly nové metody ukládání a vyhledávání, včetně videorekordérů, CD-ROM, kompaktních disků, DVD a dalších, jež rozšířily škálu dostupných možností. Vytvořily se nové možnosti soukromého vytváření médií, tzn. videokamery, počítače, tiskárny, digitální fotoaparáty. Ty sice nepodpořily masovou komunikaci přímo, ale rozšířily svět médií a vytvořily mosty mezi veřejnou a soukromou komunikací a mezi profesionální a amatérskou oblastí (McQuail 2009).

Tradiční média se vyznačovala určitou dávkou přímočarosti, přičemž dosud nezaznamenala zásadní posuny v obsahu ani rozsahu svého využití, kdežto nová média přinášejí jistou dávku interaktivní podstaty. Jednou z nejvýznamnějších nových skutečností je v tomto ohledu vytvoření nové mezilidské komunikační sítě založené na mobilních telefonech, která dosud hledá a rozvíjí možnosti svého využití, viz. tab. 2.5 (McQuail 2009).

Tab. 2.4 Základní znaky média

ZÁKLADNÍ ZNAKY MÉDIA	§ Interaktivita: vyplývá z poměru mezi reakcí nebo iniciativou uživatele a „nabídkou“ zdroje/odesílatele
	§ Sociální přítomnost (nebo sociabilita): vnímaná uživatelem ve smyslu osobního kontaktu s ostatními lidmi, který může být ohrožen užitím média
	§ Různorodost: míra, v níž mohou média přemostit různé úhly pohledu, zmírnit nejasnosti, poskytnout více vodítek, zapojit více smyslů a být osobnější
	§ Autonomie: míra, v níž má uživatel možnost ovládnout obsah a užití média nezávisle na zdroji
	§ Hravost: užití pro zábavu a radost v kontrastu s užitečností
	§ Soukromí: spojené s užitím média a jeho typickým nebo zvoleným obsahem
	§ Personalizace: míra jedinečnosti a osobitosti obsahu a jeho užití

Zdroj: McQuail 2009, str. 156; vlastní zpracování.

2.1.6 Moc médií

Média jsou nevyhnutelně spjata s převládající ekonomicko-politickou silou. Je zřejmé a nepřehlédnutelné, že jsou velmi často pokládány za efektivní nástroje moci s potenciální schopností uplatnit nejrůznější podoby vlivu, viz. tab. 2.6.

Tab. 2.5 Aspekty moci masových médií

ASPEKTY MOCI MASOVÝCH MÉDIÍ	§ Přitahují a usměrňují pozornost veřejnosti
	§ Přesvědčují v záležitostech názoru a víry
	§ Ovlivňují chování, ať už záměrně nebo nezáměrně
	§ Uspořádávají výklady reality
	§ Propůjčují status a legitimitu
	§ Informují rychle a obsírně, ale výběrově
	§ Jsou dostupnější pro ty, kteří mají politickou a ekonomickou moc

Zdroj: McQuail 2009, str. 98; vlastní zpracování.

Média svým způsobem disponují nesmírně suverénní mocí, poněvadž se stávají obrovským nástrojem pro ovlivňování veřejného mínění jako celku. Média jsou schopna vykonstruovat novou realitu, lépe řečeno vzbudit tlak na občana k tomu, aby konal určité kroky, které působí na život jedince (Musil 2005).

2.1.7 Působení médií

Hromadné sdělovací prostředky a jejich působení ve společnosti zajisté nepatří ke klasickým tématům tradiční filozofie. Nicméně moderní filozofie, pokud se programově nevyhne politické tematice, musí akcentovat otázky komunikace uvnitř lidského společenství a nemůže se tedy mediální tematice vyhnout. V teorii masové komunikace je toto téma centrální. Politologie² se k tématu působení médií ve společnosti dostává jednak prostřednictvím pojmu veřejné mínění, což je zpravidla chápáno nikoliv jako mínění většiny, ale jako soubor názorů, které aktivně působí ve veřejné sféře, jednak vnímá média jako součást kulturního života. Ve skutečnosti ovšem jsou současná média spíše součástí ekonomické sféry. Je užitečné rozlišit na jedné straně primární společenské působení médií, které je účelem médií a jejich hlavní funkcí, na straně druhé neméně důležité, leč spíše sekundární, někdy nezamýšlené a ve většině případů v nějaké míře nežádoucí vlivy médií, plnících více či méně dobře své hlavní funkce (Musil 2008).

S každou společenskou relevantní činností jsou spojeny přínosy i rizika a ani média nejsou v tomto ohledu výjimkou. Je zapotřebí říci, že riziko nemusí být všemi jako riziko vnímáno, z praktického hlediska lze vždy specifikovat skupiny, které mají z riskantního chování prospěch. Také obchod, doprava, zdravotnictví, finanční služby, ale i náboženství, atd. přinášejí kromě nesporných přínosů vždy rizika (Musil 2008).

² Vyjadřuje společenskou vědu zabývající se politikou a politickou teorií.

2.2 Sport

„Tělo nechť každodenní své hýbání má.“

(Jan Amos Komenský)³

„Definicí sportu existuje celá řada a dají se rozčlenit podle kritérií, jimiž se jednotlivá pojetí liší. Obecně lze říci, že všechny definice postihují sport buď v užším smyslu jako výsledek tělocvičných aktivit nebo sport v širším slova smyslu, jako společenský faktor. Samotné slovo „sport“ vzniklo z latinského „disportare“ – bavit se, trávit příjemně volný čas. Ve 14. století se začalo užívat v anglo-francouzštině pojmu „disport“, který označuje zábavu, uvolnění, věci nevážné povahy (Durdová 2005, str. 3).“

Na počátku 21. století se stal sport jedním z nejvýznamnějších fenoménů soudobé etapy vývinu lidstva. Jako složka tělesné kultury se bezprostředně dotýká širokého souboru lidí, kteří se věnují sportu buďto aktivní formou, nebo rekreační, potažmo až pasivní formou. Ve 14. století byl v Anglii sport zábavou pro vyšší společenské vrstvy a na přelomu 18. a 19. století, pod vlivem sociálně ekonomických změn, tedy komplexních změn způsobu života, získal postupně svou nynější formu (Durdová 2005).

Sport je vyznačován zespolečněním, jenž je typické svými specifickými vlastnostmi, postavením a funkcemi ve vztahu k ostatním odvětvím ze společenského života. Početné vazby sportu na odlišné vědní disciplíny jsou odráženy v samotné politice státu, mají silnou moc ovlivnit výchovu, vzdělání a umění. Jsou charakteristické častým utvářejícím se působením, čímž ovlivňují růst jednotlivce po stránce tělesné i psychické. Sport se výrazným způsobem spolupodílí na uspokojování potřeb jednotlivců. Současně na sebe koncentruje soustředěnost a široký zájem obyvatelstva, což umocňuje informace, že současný růst sportu je podporován celou řadou faktorů. V současné době dochází k výraznému nárůstu nových druhů sportů, výrobě produktů souvisejících se sportem, rychlému rozvoji služeb ve sportovním odvětví a neustále se zvyšující náročnosti ze strany zákazníků. Sportovním aktivitám se věnuje stále větší spektrum lidí rozdílného věkového i sociálního složení. Sport

³ Poslední biskup Jednoty bratrské, český teolog, filosof, pedagog a spisovatel.

uvolnil široké pole působnosti pro obchodní činnosti, podobně tak se intenzivně rozvíjí i oblast sportovního marketingu a managementu (Durdová 2005).

Sport jako sociálně kulturní fenomén patří nesporně k nejdynamičtěji se rozvíjejícím společenským jevům současnosti. Je barvitou scénou odrážející stav a proměny soudobého světa hodnot, zájmů a činností mas současníků. Tvoří nezastupitelnou součást kultury postmoderní společnosti, zaměřené na kontumaci mediálních představ a charakterizované svojí tradicí nezatíženou touhou po stále nových zážitcích. Význam sportu je umocňován v rovině sociální, ekonomické, zdravotní i kulturní. Tvoří mediálně přitažlivou platformu obdivovaných hodnot krásy, pohybu a sociálního vzestupu. Sport je integrální součástí sociálního a kulturního světa, ve kterém žijeme. Jeho hlubší pochopení znamená cestu k poučenějšímu porozumění společenských jevů, sociálních procesů a kulturních trendů. Sport není pouhou pohybovou či herní aktivitou anebo přitažlivou diváckou kulisou. Jeho význam překračuje dosažené výsledky či subjektivně prožívaný zážitek. Sport je totiž pevně provázán s daným sociálním a kulturním kontextem a nabízí tak možnosti pochopit širší relevantní historické, politické, ekonomické a kulturní souvislosti (Sekot ed. 2004).

„V každé vyspělé zemi, Českou republikou nevyjímaje, je třeba počítat s výrazným přínosem sportu pro národní hospodářství a pohlížet na sport jako významný ekonomický a politický faktor se značným společenským aspektem (Durdová 2005, str. 2).“

2.2.1 Výkonnostně vrcholový sport

- § *„Zdůrazňuje zejména sílu, rychlost, ovládnutí protivníka, posouvání hranic lidských možností, nezměrné úsilí o vítězství a mistrovský titul.*
- § *Je založen na ideji, že sportovní mistrovství je výsledkem soutěživého úspěchu a výsledků dosažených na bázi systematické oddanosti tvrdé sportovní přípravy, umocňované ochotou k oběti a bolesti a zřeknutí se zdraví a duševní pohody.*
- § *Klade důraz na vytváření a překonávání rekordních výkonů, vymezováním lidského těla nikoli jako cíle, nýbrž prostředku sportovní činnosti při využívání technologie jeho kontroly a monitorování.*
- § *Praktikuje selektivní systém výsadního postavení těch fyzicky nejzdatnějších a sporně nejúspěšnějších.*

- § *Vytváří a udržuje hierarchické autoritativní struktury, v jejichž rámci jsou sportovci podřízeni trenérům a trenéři dále podřízeni vlastníkům a správcům sportovních klubů.*
- § *Pěstuje antagonistický myšlenkový princip, podle kterého jsou sportovní soupeři chápáni jako nepřátelé (Sekot 2003, str. 62).“*

2.2.2 Zájmový rekreační sport

- § *„Aktivní účast se odvíjí jako aktivita volného času kombinací vztahů mezi lidmi, mezi tělem a duchem, a mezi fyzickou aktivitou a prostředím.*
- § *Důraz je kladen na osobní projev, prožitek, dobrý zdravotní stav, vzájemné porozumění a podporu spoluhráčů i protihráčů.*
- § *Soustředěnost na posilování (nikoli samoučelnou sílu) jako výslednice tělesných aktivit přinášejících radost a pocit dušení a tělesné pohody).*
- § *Otevřenost účasti je založena na přizpůsobení různosti fyzických dovedností*
- § *Demokratická rozhodovací struktura je charakterizována kooperací, sdílením moci a reciprocitou vztahů trenér – sportovec.*
- § *Interpersonální podpora je odvozována od principu soutěže s někým, nikoli proti někomu, protihráči nejsou nepřátelé, ale ti, kteří udělují soupeření povahu vzájemného testování (Sekot 2003, str. 62-63).“*

2.2.3 Oblíbenost sportu v ČR

Na základě výzkumu trhu prováděného společností Factum Invenio⁴ (2005), bylo zjištěno: ¾ populace žijící v České republice vyjadřuje zájem o sport, z toho 2/5 aktivním způsobem. Ve větší míře jde samozřejmě o mužskou část. Aktivně sledují sportovní dění 4 muži z celkových 10. Sympatie ke sportu jsou spíše typické pro mladší věkové kategorie, s tím, že jednoznačně upřednostňují kolektivní sporty. 45% Čechů, kteří se o sport všeobecně zajímají, preferují spíše sporty kolektivní. Poměrně stejně velké procento obyvatel (44%) si mezi individuálními a kolektivními sporty nevybírá. Mezi muži a ženami v tomto ohledu neexistují výraznější rozdíly (Factum Invenio - [online]).

⁴ Soukromá agentura zabývající se výzkumem trhu, která do svého pravidelného omnibusového šetření začlenila otázky zaměřené na vztah Čechů ke sportu. Dotazování probíhalo ve dnech 28. 01.-04.02.2005 na reprezentativním vzorku, který tvořilo 959 občanů ČR ve věku od 15. let. Soubor byl získán kvótním výběrem.

2.2.4 Oblíbenost sportů

Z hlediska oblíbenosti, jsou jednoznačně nejpreferovanějšími sporty fotbal a lední hokej. Popularita jednotlivých sportů se do značné míry liší z pohledu mužů a žen. Mezi muži je procento těch, kteří mají konkrétní sport v oblíbě, takřka v každém případě mnohem vyšší nežli mezi ženami (Factum Invenio - [online]).

Na základě šetření, které proběhlo v roce 2005 firmou Factum Invenio, je sledovanost v médiích z pohledu oblíbenosti u českých mužů a žen následující, viz. tab. 2.7:

Tab. 2.6 Oblíbenost sportů u českých mužů a žen

Z POHLEDU MUŽŮ:	Z POHLEDU ŽEN:
§ Lední hokej	§ Krasobruslení
§ Fotbal	§ Lední hokej
§ Motoristické sporty	§ Fotbal
§ Lyžování a snowboarding	§ Lyžování a snowboarding
§ Atletika	§ Aerobic
§ Tenis	§ Gymnastika

Zdroj: Factum Invenio; vlastní zpracování.

Z dlouhodobého hlediska popularita jednotlivých sportů mírně kolísá, což je možné přisuzovat především sezónním vlivům či odezvě na aktuální situaci. (tj. například krasobruslení, nebo lední hokej). Nutno definovat, že se plně nepřekrývají nejoblíbenější sporty ve vztahu k aktivnímu provozování a z hlediska sledování v médiích. Česká populace se kupříkladu věnuje cyklistice, nicméně v televizi si raději pustí lední hokej, respektive fotbal (Factum Invenio - [online]).

2.2.5 Sledování sportu v médiích

Dle výzkumu Faktum Invenio je televize nejvýznamnějším médiem, které přináší informace o sportu, přitom dominantní postavení sehrává televize veřejnoprávní. 9 z 10 Čechů zajímajících se o sportovní dění sleduje sport mimo jiné na ČT1 nebo ČT2, ¾ na soukromoprávní TV Nova nebo ½ na TV Prima. ¼ sleduje sport na některé ze satelitních, eventuálně kabelových televizí (Factum Invenio - [online]).

1/5 Čechů poslouchá zpravodajství ze sportu v rozhlasu. Naslouchání sportovních přenosů v rádiích je typičtější pro obyvatele menších územních celků. Pokud jde o tištěná média, sportovní informace čtenáři vyhledávají nejčastěji v Mladé frontě DNES a Sportu. Výrazně častěji se jedná o mužskou část populace (Factum Invenio - [online]).

Vzhledem k faktu, že se výše uvedené hodnoty vztahují k roku 2005, bylo zapotřebí upevnit názorovou rovinu a ujistit se, zdali během 5 let nedošlo k opětovnému provedení průzkumu, který by vykazoval informace novějšího charakteru. Z telefonického dialogu vedeného se společností Factum Invenio vyplynulo, že doposud nebylo vypracováno žádné novější výzkumné šetření, které by hodnoty uvedené výše potvrzovalo či v opačném případě vyvracelo.

2.2.6 Sponzoring

Sportovní sponzoring můžeme formulovat jako formu partnerského vztahu mezi podnikem na straně jedné a na straně druhé sportem, při němž dochází k uspokojování zájmů obou zainteresovaných stran. Jde o specifickou souvislost mezi sponzorem a obdarovaným, kdy peněžní, věcné prostředky a služby jsou poskytovány plně k dispozici osobám a institucím působících ve sportu (Durdová 2005).

Základním stavebním kamenem pro sponzoring je vztah: služba versus protislužba. Sponzor očekává za své peníze adekvátní věcné prostředky nebo služby, od obdarovaného srozumitelně formulované protislužby, příkladem mohou být reklamy vztahující se k jménu podniku či k jeho samotným produktům s cílem šíření (Durdová 2005).

„Sponzorovaný (sportovní klub, organizace, jedinec) využívá prostředků či služeb od sponzora k plnění svých náročných cílů (sportovních, ekonomických, sociálních). Každý sponzorský vztah, často se užívá také pojmu reklamní nebo kooperativní partnerství, by měl být založen na:

- § *Oboustranně známých cílech.*
- § *Vzájemně prospěšných přínosech.*
- § *Mravně-etických principech (Durdová 2005, str. 55).“*

Sponzoring balancuje v prostoru mezi reklamou a darem. Lze jej chápat jako vztah právního charakteru mezi tím, kdo příspěvek poskytuje a tím, kdo příspěvek akceptuje, současně však mu plynou z toho vůči sponzorovi jasně definované závazky a povinnosti. Tímto se sponzoring liší od reklamy, kdy zadavatel reklamy pozoruje záměr přímo propagovat svou podnikatelskou činnost. Posláním sponzoringu je snaha vytvořit kladnou představu podnikatelského subjektu u veřejnosti. V současné době dochází k přiklání se, respektive preferování business sponzoringu, kde sponzorovi nejde pouze o finanční a materiální subvenci sponzorovanému, nýbrž předpokládá přímý obchodní přínos ve formě nových obchodních dohod (Durdová 2005).

2.2.7 Typy sponzoringu ve sportu

„Dle podílu sponzora na celkovém objemu příspěvku se jedná o:

- § *Exklusivní sponzor – ve své podstatě bývá nazýván jako oficiální sponzor – za vysokou cenu přejímá sponzor veškeré protivýkony.*
- § *Hlavní sponzor, vedlejší sponzor – Hlavní sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony, vedlejší sponzoři si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti.*
- § *Kooperační sponzor – protivýkony jsou rozděleny na větší počet různých sponzorů, přičemž se dá využít rozličné doby platnosti sponzorských smluv (Durdová 2005, str. 56).“*

2.2.8 Formy sponzoringu

- § Sponzorování individuálních sportovců - jedná se o záležitost týkající se výhradně vztahu k vrcholovému sportu. Osobnost sportovce zde vystupuje do určité míry jako záruka kvality a úspěchu, která je slučována s výrobcem nebo výrobkem (Sekot 2003). Sponzorská smlouva zahrnuje mimo práva realizovat reklamu svých produktů za pomoci vyobrazení sportovce také jiné postupy za účelem podpory prodeje, jako jsou například autogramiády, akce pro spotřebitele, taktéž předvádění výrobků aj. Sportovec vedle finanční podpory mnohdy získá i určitou materiální pomoc, jako je sportovní oblečení, náčiní, nářadí (Durdová 2005).

- § Sponzorování týmů - jde o nejčastější formu u kolektivních sportů, která přešla z vrcholového sportu i do sportu výkonnostního. Sponzor dává k dispozici především finance, sportovní vybavení, ubytovací a jiné nepostradatelné služby. Sponzorovaný tým tím nabízí hlavně reklamu na dresech, reklamu prostřednictvím inzerce, autogramiády či reklamy o přestávkách, až po uvedení názvu hlavního sponzora týmu (Durdová 2005).
- § Sponzorování sportovních akcí - sponzor zde hradí všechny náklady spojené s konáním akce (Sekot 2003). Tento druh nabízí rozsáhlou řadu možností, které je možno nabídnout sponzorovi – reklama bulletinu, na vstupenkách, na mantinelech stadionu, reklama o přestávkách, až po uvedení názvu hlavního sponzora (Durdová 2005).
- § Sponzorování sportovních klubů - nabízí početné množství protivýkonů, poněvadž disponuje jak sportovci, tak sportovními družstvy a zabývá se pořádáním sportovních akcí (Durdová 2005).
- § Sponzorování sportovních institucí - je specializováno na instituce, jako jsou kupříkladu svazy, federace, nicméně také národní olympijské výbory. Rovněž tento typ umožňuje širokou paletu možností ve sponzorství (Durdová 2005).

Sponzoring je v současné době zaměřen výlučně na:

- § Intenzivnější povědomí veřejnosti o výrobku, názvu podniku, eventuálně službě.
- § Podporu identifikace sponzora za pomoci sportu.
- § Zlepšení místní znalosti o sponzorovi.
- § Vytváření dobrého jména ve společnosti (Sekot 2003).
- § Vytvoření příznivých podmínek pro publicitu a zájem médií.
- § Dání najevo dobrého občanského vystupování.
- § Dání najevo zájmu o společnost (Durdová 2005).

2.2.9 Sport a média

Vztah médií a sportu je dnes většinou vyčerpáván v rovině nabízející její nejpestřejší projevy na půdě televize. Právě televize je nejvlivnějším mediálním nosičem reklamy a v souladu s principy masové kultury dokáže z jednoho informačního zdroje oslovit stamiliony či dokonce miliardy lidí. Nabízí pohyb, barvu, zvuk a co je ze všeho nejdůležitější, přináší pocity vzrušení, napětí, nadšení, ale i zklamání. K jejím dalším nepopíratelným výhodám patří možnost působení jak v místním, tak v regionálním, celonárodním, nadstátním, ba dokonce globálním měřítku. Televize mnohdy upřednostňuje zábavu před přínosem zpráv a informací (Sekot 2003).

Pojem sport, jak již bylo výše uvedeno, je právě vlivem jeho sílcí medializace a komercializace silně konceptuálně a obsahově problematizován. Přejímáním formálních vrstev masové kultury se sport, cvičení a rekreace sportem stávají zbožím. Komerční sport svojí dynamikou odráží procesy urbanizace⁵, industrializace⁶, rozvoj dopravy a komunikací, rozšiřující se přístup ke kapitálovým zdrojům, změny v sociální struktuře a povaze kultury. Sport není výlučně velkým byznysem, avšak je jedním z nejdynamičtější se rozvíjejícím odvětvím průmyslu (Sekot 2003).

Sport je obvykle pojímán jako snaha vynaložit potřebné úsilí k dosažení nejvyšších tělesných výkonů. Nedílnou součástí je i sportovní trénink a specializace na ideální souhru bezchybně provedených pohybů. Masová média se upřednostněně soustřeďují na aspekt vítězství či dosažení špičkového výkonu. V povaze rekreačního sportu není primárním cílem dosažení vítězství. Jde převážně o pomyslnou zábavu a potěšení z pohybu. Díky tomu není prostředí rekreačního sportu komerčně zajímavé. Naproti tomu napětí, maximální výkon a vítězství v souběhu s reklamou se prodávají. Právě proto jsou tyto aspekty pro sponzory a reklamní agentury přitažlivé (Sekot 2003).

Medializace sportu je dnes silně provázaná s ekonomikou, poněvadž takto posiluje konzumní způsob života jako nedílnou součást soudobé kultury virtuálního postmoderního světa symbolů (Sekot 2003).

⁵ Sociálně-ekonomický proces vyznačující se stěhováním obyvatelstva do měst.

⁶ Proces, při němž dochází ke změně společnosti. Předprůmyslová společnost se mění v průmyslovou.

Vrcholný sport spoluutváří specifickým a relativizovaným způsobem společenská měřítka úspěchu, lépe řečeno bohatství a prestiže. V tomto kontextu lze zaznamenat i další z dopadů vzájemné provázanosti vrcholového sportu a masových médií. Ve sportovních zprávách totiž zaujímají stále větší prostor nápadné titulky a hlasité komentáře ke komerční stránce přestupů sportovně mediálních hvězd z jednoho sportovního klubu do druhého. Český sportovní fanoušek je tak televizí, rozhlasem a denním tiskem bezprostředně a přesně informován o detailech exkluzivních smluv našich fotbalistů, hokejistů, basketbalistů, aj. (Sekot 2003).

Masová média, zejména televize, se koncentrují na vysoce soutěživé sporty. Setkáváme se tak s nejrychlejšími a nejatraktivnějšími výkony atletů, tenistů, fotbalistů, hokejistů, basketbalistů, boxerů, lyžařů či motoristických šampiónů, kteří svými výkony na sportovním poli vytvářejí diváckou přitažlivost. Dochází tak ke stavu, kdy právě ten největší segment sportu pokrývající volno-časové aktivity a čistě amatérský sport zůstává jako nejpomalejší a nejméně divácky atraktivní ve světě neviditelná. Je vytěsněn z možnosti účinného spoluutváření dalšího vývoje sportu (Sekot 2003).

„Podle mínění sportovního novináře Leoparda Koppetta je hlavním rozdílem mezi sportovním zpravodajstvím v tiskových médiích, rádiem a televizí následující: Tiskové média se snaží upoutat pozornost čtenáře spolehlivými a kompletními informacemi, zatímco rozhlas a televize usilují oslnit publikum čímkoli, co udrží jejich pozornost. Novináři tak nabízejí zpravidla objektivní informace, zatímco komentátoři prodávají sportovní události (Koppett in Sekot 2003, str. 159).“

„Základní charakteristiky sportovního zpravodajství na půdě novin a časopisů se tak vyznačují:

- § Důrazem na zprávy a informace.*
- § Nabídkou přehledu posledních událostí.*
- § Poskytnutím konkrétních dat a informací.*
- § Důrazem na důvěryhodnost.*
- § Upozorněním na pozadí sportovních událostí.*
- § Vyšší mírou kritičnosti vůči sportovním osobnostem (Koppett in Sekot 2003, str. 159).“*

„Rozhlas a televize se naopak při prezentaci sportovních událostí soustřeďují na:

- § *Pobavení.*
- § *Představy a historky.*
- § *Prezentaci v reálném čase.*
- § *Adoraci akčnosti a heroismu.*
- § *Konformní vztah vůči světu sportu a jeho představitelům (Koppett in Sekot 2003, str. 159).“*

2.3 Metody výzkumu

Výzkumnou metodou se rozumí systém pravidel a principů, nebo systém operací vedoucích od výchozích podmínek k dosažení stanoveného cíle. Mezi výzkumné metody patří např.: statistická metoda, metoda terénního výzkumu, analytická metoda, aj. Výzkumná technika je pracovní nástroj pro danou metodu, jedná se o sběr dat a materiálu k další interpretaci. V bakalářské práci byly použity výzkumné techniky rozhovoru a dotazníku.

2.3.1 Dotazník

Durdová (1999) uvádí, že dotazník je jedna z nejrozšířenějších technik sociologického výzkumu.

Výhody dotazníku:

- § Relativně málo nákladný.
- § Postihne velký počet respondentů.
- § Vyžaduje poměrně málo času při jeho provádění i zpracování.
- § Je málo náročný na počet výzkumných pracovníků.
- § Dává respondentům možnost rozmyslet si odpověď.
- § Udržuje standardnost situace, za které šetření probíhá.

Nevýhody dotazníku:

- § Je neosobní.
- § Existuje možnost nepochopení otázky.
- § Neúmyslné vynechání odpovědi na některou z otázek.

- § Úmyslné zkreslení odpovědi.
- § Nezáměr se výzkumu účastnit.
- § Omezenost ve výběru odpovědí.

Všeobecné zásady konstrukce dotazníku:

- § Jasně vytyčení problémů (získat konkrétní údaje o konkrétních věcech).
- § Dobrá znalost prostředí sledovaného jevu.
- § Správnost a účelnost otázek (musí sloužit ke splnění cílů výzkumu).

Stavba dotazníků:

- § Každá otázka se vztahuje k hlavnímu problému.
- § Otázky tvoří uzavřený celek.
- § Jednoduché otázky by se měly klást na začátek dotazníku, abychom vzbudili zájem o problematiku.
- § Měli bychom počítat s momentem únavy (po 15 - 25 minutách).
- § Správně, jasně a srozumitelně stylizovat otázku.
- § Důležitá je jednoznačnost otázek.

Durdová (1999) uvádí tři typy otázek:

- § Otevřené otázky - dotazovaný odpovídá svými slovy, volně se vyjadřuje k problému. Nevýhodou může být náročnost při zpracování.
- § Uzavřené otázky - dávají dotazovanému určitý výčet možností (odpovědí), ze kterých si vybírá.

Typy uzavřených otázek:

- § Dichotomické (ano – ne).
- § Polytomické, výběrové otázky (možnost výběru jedné z uváděných možností).
- § Polytomické, výčtové otázky (možnost výběru více než jedné z uváděných možností).
- § Polytomické, stupnicové otázky (respondent vybírá několik odpovědí a seřazuje je).
- § Filtrační, stupnicové otázky (respondent vybírá několik odpovědí a seřazuje je).

- § Kontrolní otázky (slouží k ověřování věrohodnosti odpovědí dotazovaného).
- § Polootevřené otázky - vedle výčtu alternativ je ještě jedna možnost tzv. jiná odpověď, kterou může resident využít v případě, že mu žádná z možností nevyhovuje.

Při samotné tvorbě a formulaci dotazníku bylo snahou zaimplementovat všechny druhy otázek, nicméně převládající většina byla uzavřeného charakteru. Důvodem byla snaha o dosažení co největší objektivity a důvěryhodnosti.

2.3.2 Rozhovor

Jedná se o bezprostřední rozhovor výzkumníka se zkoumaným člověkem nebo skupinou za účelem shromáždění dat.

Durdová (1999) uvádí tyto typy rozhovorů:

- § Standardizovaný, formalizovaný, kategorizovaný rozhovor – má přísný řád, postupuje se přesně podle připraveného textu (formuláře).
- § Nestandardizovaný, volný rozhovor – musí být připravený předem, ale rozhovor se značně přibližuje běžnému rozhovoru, vede k bezprostřednímu projevu respondenta.
- § Rozhovor zjevný – výzkumník zcela otevřeně bez utajování sdělí respondentovi cíl své návštěvy, vyžádá si jeho souhlas a zcela otevřeně klade otázky a zaznamenává odpovědi.
- § Rozhovor skrytý – respondent nemá ponětí o skutečném cíli rozhovoru.

Při komunikaci se subjekty zainteresovaných do bakalářské práce byla použita forma rozhovoru strukturovaného. Výběr byl učiněn z důvodu toho, aby byl co nejvíce konkrétní, lépe řečeno co nejméně obtěžoval oslovené.

3 MASOVÁ KULTURA A MÉDIA

Nyní se pokusím ve stručnosti vysvětlit zrod masové kultury a současně ve všeobecné míře masových médií, jakožto zaštitujícímu termínu pro všechny komunikační kanály.

3.1 Masová kultura

Masová kultura, jež se zrodila jako vedlejší produkt průmyslové revoluce společně s industrializací a urbanizací, se postupně uzpůsobuje už nejméně dvě století. Takřka od svého počátku byla motivem jak kritických úvah, tak i obav z intelektuálních řad populace (Kloskowská 1967).

Masová kultura bývá zpravidla vyznačována zejména zformalizováním a zvěcněním sdělovacích cest, které jsou identické s kulturou vulgární, tzv. s kulturou nejnižšího rázu, respektive je možné ji definovat jako úhrn velmi široce používaných norem a vzorů chování člověka jako celku. V obecnější rovině je možné vyjádřit masovou kulturu jako pojem vztahující se na současné sdělování shodných či srovnatelných obsahů, které jsou určeny velkým masám příjemců vycházejících z malého počtu zdrojů - formy her, zábavy velkých mas lidí (Kloskowská 1967).

„Dosavadní výzkumy a teorie masové kultury se soustřeďovaly na intelektuální, estetické, zábavní a rekreační jevy lidského jednání, spjaté zvláště s působením tzv. prostředků masové komunikace, tedy na obsahy těmito prostředky šířené (Kloskowská 1967, str. 69).“

„Použití masových prostředků je činitelem, vydělujícím určitý specifický typ kultury, který se odlišil od jejích ostatních historických forem. Díky masovým komunikačním prostředkům se nejúplněji realizují dvě základní kritéria, která masovou kulturu charakterizují: kritérium kvantitativní a standardizační. Obě tato kritéria spolu velmi těsně souvisejí, neboť masové sdělování předpokládá jednotnost, standardizaci předmětu (Kloskowská 1967, str. 69).“

Publikum bývá zpravidla definováno jako volné uskupení vyjádřené určitou pospolitostí zálib, znalostí, potřeb a hodnot. Čím více ovšem masa roste, tím více se stává diferencovanou. Je to obecnstvo nepřímé, které se formuje působením totožných podnětů, jako je tisk, rozhlas, televize a internet. (Kloskowská 1967).

Masová kultura je tedy vymezena nejen početností příjemců, ale také zvláštnostmi, které umožňují vznik publika sekundárního, jež přináší novější doba. Četná shromáždění přímého publika vznikala i v dobách před obdobím masové kultury, což bylo zapříčiněno sdružováním ve spojitosti s divadlem, veřejnými hrami i náboženskými slavnostmi antických a středověkých kultur. Nepřímé masové publikum, respektive jeho vznik, je podmíněn technickými prostředky, jež přináší doba pokroková. Nesou označení prostředky masové komunikace nebo šíření. Jejich úloha nerozlučně souvisí se vznikem masové kultury, která díky svým komunikačním nástrojům zabezpečuje široký dosah působnosti (Kloskowská 1967).

3.2 Masová média

Masová média můžeme běžně chápat jako sdělovací systémy a prostředky umožňující zprávy v nich zakódované předat samotným konzumentům. Lze je rovněž vyspecifikovat jakožto organizované procesy a technologie, které masovou komunikaci umožňují (Sekot, 2004).

Není jednoduché porozumět v plném rozsahu současné společnosti, aniž bychom věnovali patřičnou pozornost právě světu masových médií. Lidská kultura je nyní totiž stále silněji prostoupena masovými komunikačními prostředky. Noviny, časopisy, knihy, rozhlas, televize a nejnověji i internet ovlivňují komplexně náš svět. Neboť všechno, co čteme, slyšíme a vidíme, představuje významnou součást naší každodenní zkušenosti. Masová média jako technické prostředky masové komunikace spoluutvářejí naše mínění o světě kolem nás, stejně tak jako představy o jeho dalším směřování. Masová média jsou tak vlivným socializačním činitelem (Sekot, 2004).

„Význam masových médií, tedy technických nástrojů zprostředkujících zábavu, informace a propagace, spočívá v neoddiskutovatelné schopnosti ovlivňovat, ovládat a

prosazovat inovace životně důležité pro fungování většiny společenských institucí: být tedy zdrojem moci. Jsou dále prostředím, kde se na národní i mezinárodní úrovni odehrávají důležité veřejné události, fungují jako významný zdroj výkladů sociální reality a představ o ní. Masová média jsou mnohdy primárním klíčem ke slávě, ke vstupu do obdivovaného světa společenských celebrit a umožňují účinné vystupování na veřejnosti (Sekot 2004, str. 44).“

Jestliže nahlížíme na masová média jako aspekt společenský, pak se jedná o hledisko materialistické. Vyskytuje se celé spektrum teorií, které vycházejí z dojmu, že kultura je nepopíratelně závislá na ekonomice a mocenské struktuře společnosti. Z toho dochází k odvození, že ten, kdo média vlastní nebo ovládá, může rozhodovat o jejich činnosti nebo ji omezovat. Toto je principem marxistického názoru. Chápeme-li média obzvláště ve světle jejich obsahu, je možno mluvit o hledisku idealistickém. Tento fakt vychází z představy, že média jsou nadána silným vlivem a že prvotní příčinou společenské změny jsou myšlenky a hodnoty přenášené médii bez ohledu na to, kdo je vlastní či ovládá (McQuail 2009).

4 TELEVIZNÍ PRÁVA A SPORTOVNÍ PŘENOSY V ČR

Následující kapitola bude ve stručné formě líčit význam televizních práv ve spojení se sportovní činností, načež následovat budou sportovní přenosy v ČR.

4.1 Televizní práva

Televizní práva obvykle za úplatu zabezpečují televizním stanicím přístup k vysílání, přednostně jde o sportovní události. Sport se stal nepochybně nezbytnou součástí televize a přispěl tak k jejímu samotnému rozvoji. Televize dopomáhá k tomu, že činí sport živějším, známějším, oblíbenějším, díky čemuž dochází k tomu, že se bez ní neobejde. Na druhé straně televize se stejně tak neobejde bez sportu, neboť nic není tak vzrušujícího, jako sledovat program, jehož závěr je pro každého účastníka otevřený a který tak diváky přitahuje (Marketing ve sportu – [online]).

Exkluzivní televizní práva současně zčásti nebo úplně redukuje práva k vysílání jiným televizním stanicím. Všechny náležitosti spojené s vysíláním určité události obsahuje licenční smlouva. Oba vystupující subjekty musí garantovat, že podmínky stanovené smlouvou bezpodmínečně splní. U televizních práv mnohdy rozhoduje fakt, zdali je žádající organizace členem veřejnoprávní Evropské vysílací unie – dále jen (EBU), jejíž členem je i Česká televize. V případě, že televizní organizace je součástí EBU, šance na uvedení pořadu, který právě EBU dává k dispozici, bude vyšší. Pakliže není členem, má TV stanice možnost žádat od majitele práv, který je členem EBU, možnost vysílání ve smyslu sublicencí. V tomto případě musí dojít k uzavření sublicenční smlouvy mezi oběma zúčastněnými stranami. V každém případě by o této operaci měl vědět primární držitel vysílacích práv. Právo na vysílání události nespočívá pouze v možnosti prvotního vysílání, ale po úmluvě i opakovaně, např. sestřihy pro zpravodajské relace či opakované uvedení ve svém vysílacím programu. Za televizní práva se leckdy označuje i možnost vysílat nějaký seriál, respektive film (Wikipedia - [online]).⁷

⁷ Vzhledem ke skutečnosti, že Wikipedia není brána jako akceptovatelný zdroj. V rozhovoru s panem Mgr. Leošem Zachou zazněl dotaz na výše uvedenou skutečnost, zda je tento text založen na pravdě. Informace byla z jeho strany označena za relevantní, tudíž je znění fakticky odborně podloženo.

4.2 Sportovní přenosy v ČR

Existují čtyři druhy sportovních televizních vysílání:

- § Veřejnoprávní televize (financována poplatky, které každý divák odvádí na daních, i když nemá žádný zájem o sport (např. ČT 1, ČT 2).
- § Komerční televize (nabídky soukromých vysílání, které jsou financovány převážně reklamou (např. Nova, Prima).
- § Placené televize (prodej celé programové nabídky s neomezeným přístupem ke všem nabízeným kanálům - UPC, CS link, DIGI TV,...).
- § Placené kanály (některé zahraniční společnosti umožňují např. jen příjem sportovního kanálu) (Marketing ve sportu – [online]).

Subjekt, který hraje nejvýznamnější roli ve sportovním vysílání na území České republiky, je bezesporu Česká televize, která, jak již bylo výše řečeno, je postavena na platformě veřejnoprávní. Nicméně je nutno zmínit i snahu ze strany komerčních televizí, které ve snaze zůstat konkurenčními, produkují různé sportovní disciplíny, např. TV Nova je známá přenášáním přenosů z motoristického sportu Formule 1, TV Prima vysíláním fotbalové 1. anglické ligy (Česká televize, kodex ČT - [online]).

V poslední době se raketovým tempem šíří placené televizní kanály, které bývají často nazývané jako televize satelitní, kde jsou k dispozici za určitý poplatek z převážné části zahraniční, ale i české televizní stanice. Věnují se výhradně sportovním přenosům, jako je Eurosport, DSF, Sport 1, ČT4 nebo Nova sport. Nicméně prvenství má ve svých rukou Česká televize, která díky svému statusu veřejnoprávní a současně dispoziční výhodě, může získávat televizní práva snadnějším způsobem. ČT přenáší špičkové domácí i zahraniční sportovní akce, kdy prostor věnovaný v programu jednotlivým sportům odpovídá zájmu veřejnosti. ČT ukotvuje svou vedoucí pozici v obsáhlém prostoru věnovanému olympijským hrám, pravidelnou pozornost věnuje paralympijským hrám, MS ve fotbale, hokeji či atletice. Výčet jasným způsobem poukazuje na dominantní a komplexní postavení ČT na trhu v televizní branži (Česká televize, kodex ČT - [online]).

5 VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ, NÁMĚTY A DOPORUČENÍ

Následující kapitola bude popisovat komplexní praktickou část bakalářské práce, v níž se zaměřím na výzkumné šetření, které bude výsledkem a hlavním výstupem z mé prováděné činnosti vycházející z otázky:

„Jakou roli hraje sport v médiích ?“

Pro zjištění, této skutečnosti jsem se rozhodl oslovit rovnou trojici subjektů, kterých se tato záležitost týká přednostně. Jako zástupce sportu jsem si vybral fotbalový klub 1. FC Slovácko. Z řad médií Českou televizi a nakonec nesmím opomenout samotné veřejné mínění. Nejprve stručnou formou představím fotbalový klub, načež naváže veřejnoprávní Česká televize. Mou snahou je zanalyzovat, do jaké míry se postoje jednotlivých subjektů zainteresovaných do mého výzkumného šetření shodují či v opačném případě rozcházejí.

5.1 FC Slovácko

Klub nesoucí na počátku název 1. FC Synot vznikl v roce 2000, v němž došlo ke sloučení dvojice klubů z přilehlých měst - FC Slovácká Slávia Uherské Hradiště a TJ Jiskra Staré Město. Zrodem regionálního fotbalového klubu pod taktovkou firmy Synot začala na malebném území Uherskohradištska nová epocha fotbalu, čímž se zapsal tučným písmem do srdcí mnohých fotbalových fanoušků (1. FC Slovácko - [online]).

V červenci roku 2004 došlo ke změně klubového označení na současné 1. FC Slovácko, přičemž na konci roku 2004 byly převedeny všechny akcie 1.FC Slovácko a.s. z holdingu Synotu na investiční skupinu FIG (Fotbal Invest Group), kterou pro veřejnost zastupoval Mgr. Jan Řezník. Bohužel, s novým vedením se klub potýkal se značnými existenčními problémy, což podtrhovalo sestoupení z nejvyšší fotbalové ligy v České republice v sezóně 2006/2007 (1. FC Slovácko - [online]).

Ozdravná kúra, v podobě nového zřizovatele přišla 01.06.2007, kdy se do čela postavila silná holdingová společnost Z-group, zastupovaná podnikatelem JUDr. Ing. Zdeňkem

Zemkem. Novému vedení se podařilo ekonomicky stabilizovat fotbalový klub, což v sezóně 2009/2010 zapříčinilo opětovný vstup do 1. Gambrinus ligy (1. FC Slovácko - [online]).

5.2 Česká televize

Česká televize, byla zřízena ke dni 1. ledna 1992 zákonem o České televizi jako televize veřejné služby a stala se jedinou českou veřejnoprávní televizní stanicí poskytující své vysílání celoplošně na území České republiky. Ujala se vysílání na programech ČTV (ČT 1), F1 (ČT 2) a OK 3 (ČT3), který byl později ze zákona dne 03.02.1994 uvolněn, načež den nato na něm začala vysílat soukromá televize TV NOVA. V současné době Česká televize disponuje vysílacími programy ČT1, ČT2, ČT24 a ČT4 SPORT (Česká televize, O České televizi - [online]).

Česká televize je institucí, která je specifická tím, že je ve vlastnictví státu České republiky. Skládá se z kontrolního orgánu, tzn. Rady České televize (15 členů), jež je volena Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR na období 6 let s dvouletou obměnou jedné třetiny členů. Statutárním orgánem je samotný generální ředitel jmenovaný Radou České televize. Financování televize je primárně postaveno na poplatcích domácností, zákonem vymezené činnosti plynoucí z televizních poplatků, reklam či sponzoringu (Česká televize, O České televizi - [online]).

5.3 Standardizovaný rozhovor s panem Mgr. Mazúrkem a Mgr. Zachou

Pro rozhovor z fotbalového klubu 1. FC Slovácko jsem oslovil oficiálního mluvčího klubu, pana Mgr. Aleše Mazúrka (FCS), který mi byl plně k dispozici. Z České televize mi umožnil poskytnout interview pan Mgr. Leoš Zacha (ČT), který vykonává funkci marketingového manažera redakce sportu ČT.

1) Máte za to, že je zapotřebí medializovat sport, proč?

ČT: Zkuste si představit, že by olympiáda nebyla v televizi, v novinách ani v rádiích. Odkud jinud bychom se měli dozvědět o sportovních kláních, když ne z médií...Samozřejmě. Samotné návštěvy diváků na stadionech či sportovištích jsou pouhým zlomkem podílu na celkové sledovanosti sportovních událostí. Ne každý fanoušek sportu má tu možnost účastnit se každé sportovní události, která jej zajímá. A právě média hrají v tomto případě velkou roli. Ať už to jsou přímé přenosy, zpravodajství, PR články, rozhovory a další. Každý příznivec sportu si vybere v médiích tu část, která jej zajímá. A čím více informací se objeví v médiích, tím více budou sportovní příznivci informováni a tím pádem i uspokojeni.

FCS: Určitě ano. Sport je druh zábavy, který si jako každá forma zábavy zaslouží být prezentován navenek. Já si to odůvodňuji mým oblíbeným přirovnáním chléb a hry, které platilo již ve starověkém Římě a platí stále. Pokud dostane člověk najíst, v tomto případě jde o zábavu, lépe řečeno sport, nebude činit problémy. Zastávám názor, že je zapotřebí medializovat sport, poněvadž si to zaslouží. Význam zde sehrává i přínos pro společnost – sjednocuje, vychovává, pobaví, regeneruje, ...

2) Existuje určitá forma partnerství mezi (médiem x sportovní klub)? Pokud ano, jaké konkrétně?

ČT: Existuje. Například některé fotbalové kluby spolupracují s některými tištěnými médii, které o nich píší, zprostředkovávají rozhovory apod. Těchto forem partnerství je celá řada.

FCS: V obecné rovině můžeme mluvit o vytvoření si loajality vůči médiím, neboť to je náležitost, na kterou se klade velký důraz, poněvadž náklonnost ze strany médií je velmi přínosná a efektivní. Jakožto klub 1. FC Slovácko máme partnerský vztah vytvořený s regionálním deníkem, který nese název DOBRÝ DEN S KURÝREM, kde disponujeme určitým prostorem pro prezentaci klubu. Vzhledem k tomu, že zde existuje silná fanouškovská základna, je tato forma velmi přínosná i pro samotné noviny. Další nutností je zmínit zaštiťující subjekt STES, který je oficiálním marketingovým zástupcem Českomoravského fotbalového svazu, jenž zastupuje všechny kluby a zabezpečuje mediální smlouvy pro prezentaci fotbalu ve sdělovacích prostředcích.

3) Myslíte si, že vnímání a sledování sportu ovlivňují média?

ČT: V některých případech může mít silná mediální odezva významný vliv jak na sledovanost (návštěvnost) sportu, tak na jeho vnímání (image). Asi před dvěma lety se udála série nepokojů mezi fanoušky fotbalových týmů na stadiónech a právě mediální odezva měla poměrně významný vliv na sledovanost a zejména image českého fotbalu, což jasně potvrzuje významný vliv médií na sport.

FCS: Rozhodně ano. Média jsou vlivným subjektem, který ovlivňuje nejenom sport, ale i veškeré složky našeho života. Pokud uvedu příklad, při televizním přenosu, kdy jsme sehráli mistrovské utkání s Bohemians, došlo ke kontaktu našeho hráče s hostujícím. Během hry nedošlo k žádnému zjištění, že by se něco událo, avšak z přímého přenosu byla vyjmuta část aktu, kde není zřetelné ani jasné, co se událo, pouze domněnka. Domácí hráč obdržel na šest zápasů stop, tzn. záběry ovlivňují a rozhodují v prospěch či neprospěch. Takže ano, média jsou velmi vlivným kouzelníkem, který dokáže ve

velké míře ovlivnit veřejné mínění, respektive názorovou rovinu pozorovatele – ať v dobrém či špatném.

4) Domníváte se, že sportovní dění ovlivňuje veřejné mínění? Pokud ano, tak kterými prvky je ovlivňováno?

ČT: Do jisté míry může být veřejné mínění ovlivněno například úspěchem konkrétního sportovce nebo sportovním odvětvím obecně. Když Češi vyhráli hokejový turnaj na olympiádě v Naganu, tak si spousta rodičů přála mít syna hokejistu. Takže veřejné mínění zcela určitě může být ovlivněno sportovním děním.

FCS: Ano, tato otázka je velmi úzce spjata s předcházející otázkou. Pokud opět uvedu příklad ze života, tak sport je fenomén, který je schopen sjednotit lidi různého vzdělání, věku, národnosti, názoru v jeden celek. Za tuto skutečnost mluví např. různé úspěchy českých sportovců, díky nimž došlo k semknutí se v jedno tělo a jednu duši. Důležitou roli zde hraje euforický moment, který bývá většinou zapamatovatelný a neopakovatelný. Nicméně sport se může stát opět i prostředkem pro zneužití, např. významná hokejová ikona Jiří Šlégr, vítěz Olympiády v Naganu 1998, vstoupil do politického uskupení a na svůj význam a charakter láká a ovlivňuje veřejné mínění. Také obchodní partneři ovlivňují svými produkty a snaží se co nejvíce z tohoto efektu čerpat.

5) Do jaké míry, dle vašeho názoru, lidé sledují sport ve sdělovacích prostředcích?

ČT: Dle mého názoru lidé sledují sport ve sdělovacích prostředcích podle své potřeby. Je těžké odhadovat, nebo spíše určovat míru sledovanosti. Rozhodně si ale myslím, že objem sdělovacích prostředků v ČR odpovídá velikosti publika, které sport v ČR prostřednictvím sdělovacích prostředků sleduje.

FCS: Tak tohle je individuální, jsou lidé, kteří sport milují, ale i ti, kteří se bez něj, samozřejmě myšleno ve sdělovacích prostředcích, obejdou. Na tuto otázku neexistuje jednomyslná a správná odpověď.

6) Televize je nejmasovějším sdělovacím prostředkem, myslíte si, že je zároveň nejvýznamnějším médiem pro sport?

ČT: Zcela určitě. Už samotný základ audiovizuálního přenosu směřuje televizi do popředí oproti ostatním médiím, které nabízejí přenos informací pouze jedním kanálem smyslového vnímání, což v případě televize neplatí.

FCS: Určitě ano. Avšak nyní se potýkáme s rapidním boomem internetu, který si myslím postupem času bude stávat subjektem, který dokáže čelit televizi. Již dnes je možno na různých internetových adresách sledovat všechny právě se hrající utkání v podobě Live přenosů. I my, jakožto klub nezůstáváme pozadu a spustili jsme TV Slovácko, kde má fanoušek možnost zhlédnout veškeré aktuality, reportáže a informace klubu. Nicméně z televize a ani z internetu neexistuje silný prožitek, který by byl srovnatelný s živou návštěvou – atmosféra, uvolnění, okamžik požitkářství.

7) Která ze zainteresovaných stran má větší zájem, aby byl sport v médiích, proč?

ČT: Tohle je samozřejmě velice individuální. Jsou média, která se sportu věnují více, jiná zase méně. To je dáno především zvolenou cílovou skupinou. U sportovních organizací či přímo sportovců je tomu podobně. Někteří sportovci chtějí být v médiích vidět zejména kvůli svým sponzorům, kteří je dotují nemalými částkami. Na druhou stranu se najdou sportovní kluby, které nechtějí být v přímých přenosech, protože se jejich fanoušci dívají doma u televize a na samotný zápas se přijde podívat jen hrstka fanoušků, čímž rozpočet klubu strádá.

FCS: Tak určitě obě strany, jak médium, tak sportovní klub má zájem na tom, aby byl sport ve sdělovacích prostředcích. Vezmu to z naší strany - klub tímto prostřednictvím dá o sobě více vědět, pro obchodní partnery plyne možnost se více zviditelnit, lépe se prodává celé image klubu. Pokud se zaměříme na televizi, tak zde je zapotřebí říct, že fotbal je nejžádanějším sportem, čímž si právem vysloužil označení „číslo jedna“. Fotbal je schopen pro televizi přinášet nemalé zisky ze sledovanosti jednotlivých live přenosů. Našemu klubu se podařilo být za letošní sezónu v ČT (live přenosu) třikrát. Roli při výběru přenosu hraje kvalita stadionu, klubové zázemí, správná divácká

kulisa, důvodem je upřednostněně dobrá prodejnost..., ale ve své podstatě je to velmi individuální.

8) Symbióza mezi sportem a médií je prokazatelná, bude tento trend i nadále pokračovat nebo se sportovní branže stáhne postupně do ústraní?

ČT: Rozhodně si nemyslím, že by se měl sport stahovat do ústraní. Sportovní odvětví se za poslední desetiletí rozvinulo značných způsobem. Tomuto faktu nahrává zejména několik faktorů. Nejvýznamnější jsou jistě nové technologie, příliv nových sportů a sportovních odvětví a zejména zdokonalování stávajících. Dokud bude zájem o sport, tak do té doby se bude sport objevovat v médiích.

FCS: Tak tahle otázka potvrzuje má slova výše uvedená. Zastávám názor, že v okamžiku, kdy by se sportovní branže stáhla do ústraní, tak by na tom tratile oba zainteresované subjekty. Není možné divákovi vzít něco, na co si tak dlouho zvykal, tohle je nemyslitelné. Opět bych zde zmínil svá slova, která potvrzují pravidlo chléb a hry. Není možné brát divákovi, fanouškovi zábavu.

9) Dle Vašeho úsudku současný stav s financováním sportu nahrává k prohlubování spolupráce s médií či nikoli?

ČT: Do jisté míry tomu tak může být. Nejen sportovní organizace, ale samotní sponzoři hledají cesty jak se zviditelnit a média jsou jedním z mála nosičů, které mohou přispět k jejich medializaci směřující k rozšíření povědomí o klubu, sportovci, či značce. Proto se zejména v poslední době hledají stále nové cesty, jak prostřednictvím médií oslovit vhodným způsobem cílovou skupinu.

FCS: Tak já bych to popsal tím způsobem, že potenciální partner má samozřejmě mnoho variant, kde se může angažovat, avšak sport je exkluzivní činnost, kde je to pro diváka lépe stravitelné a hlavně uchopitelné. Suma sumárum. Nemyslím si, že by tahle věc měla ovlivnit spolupráci sportu s médi a opačně.

10) V případě, kdyby Vám byla do rukou svěřena moc ovlivnit sport v médiích/ média ve sportu, co byste udělal?

ČT: Nechal bych to na přirozeném vývoji. Vždycky je co zlepšovat a kdyby tomu tak nebylo, tak bychom neměli co dělat. Proto si myslím, že nedostatky a chyby nás mohou zavést do nepoznaných oblastí a ukázat nám tak nový směr.

FCS: Ve všeobecné míře bych samozřejmě uvítal, kdyby byl sportu, v mém případě fotbalu, svěřen daleko větší prostor v médiích, nežli je tomu nyní, aby vynikla perspektiva. Byl bych pro vytvoření, tzv. Dnu otevřených dveří pro novináře, čímž by se zamezilo různým předzápasovým rozhovorům, které pouze vytvářejí nervozitu u samotných hráčů, čímž by možná vznikla větší náklonnost a respektování obou subjektů.

Dílčí shrnutí

Rozhovory pro mne byly novým poznáním a současně velkým přínosem, poněvadž mi bylo poskytnuto mnoho zajímavých poznatků, kterých si nesmírně vážím. Domnívám se, že oba pánové, jak pan Mgr. Aleš Mazúrek, tak pan Mgr. Leoš Zacha ve svých odpovědích jasně deklarují vzájemnou shodu v souvislosti s úhlem pohledu na média, sport a problematiku s nimi spojenou. Všechny položené dotazy poukazovaly na mou otázku a budou dále ve srovnání s názorem veřejného mínění vyhodnoceny. V odpovědi pana Mgr. Aleše Mazúrka mne zaujal názor o internetovém vzestupu, který se postupem času může stát substitutem samotné televize. Právě z tohoto důvodu jsem se v konečné fázi hodnocení dotazníku zabýval tímto podnětem, zdali se internet opravdu stává mediálním nosičem číslo jedna či nikoli.

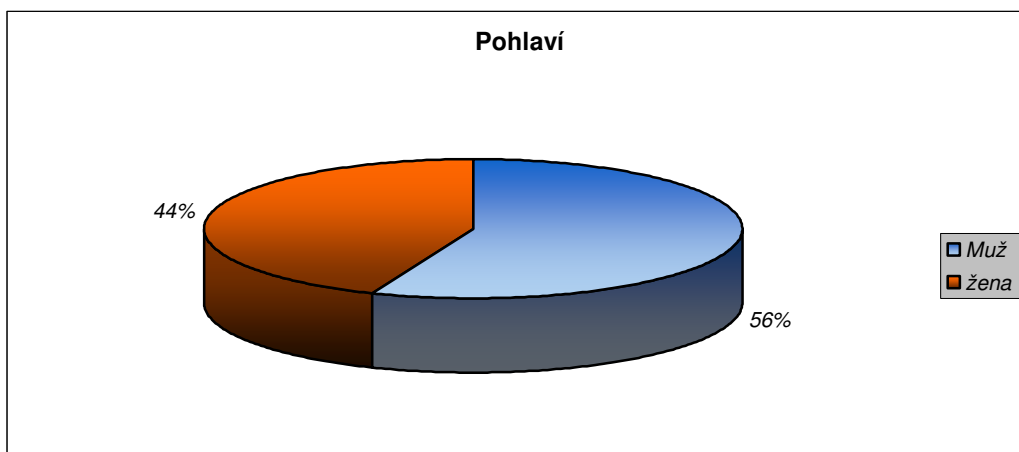
5.4 Zodpovězení otázek dotazníkového šetření

Mou snahou bylo zabývat se také aspektem, jak se vyjadřuje k otázce „Jakou roli hraje sport v médiích?“ samotná populace. Při provádění vlastního výzkumného šetření jsem si určil vzorek 100 respondentů – sesbíráno bylo všech 100 % . Technikou sběru dat byl dotazník, jehož tazateli byli převážně studenti VŠB a UTB v Uherském Hradišti, přátelé a v neposlední řadě přátelé přátel. Počet dotazů byl stanoven na 10, plus dvě sociodemograficky cílené otázky. V následujícím textu obohaceném o grafické vyjádření Vás stručně seznámím se samotnými výsledky výzkumu.

Pohlaví

56% z celkového počtu dotazovaných jedinců byli muži, zbylých 44% ženy.

Obr. 1 Pohlaví

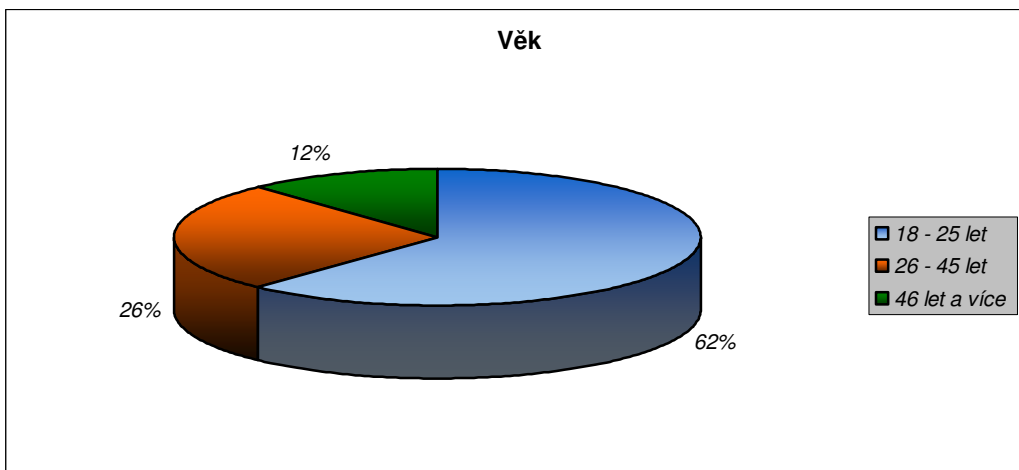


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

Věk

Dotazník byl situován pouze do tří věkových kategorií, které jsou pro tento výzkum plně dostačující. 62% oslovených byli ve věkovém rozpětí 18 – 25. let, 26% bylo v rozsahu mezi 26 – 45. rokem, zbylých 12% se vyznačuje kategorizací 46 a více let.

Obr. 2 Věk



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

1) Věnujete se aktivně nějakému sportu?

54 % dotazovaných respondentů uvedlo, že se aktivní formou věnují nějakému sportu. 46 % respondentů naopak nevykonává aktivně žádnou sportovní činnost.

Obr. 3 Věnujete se aktivně nějakému sportu?



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

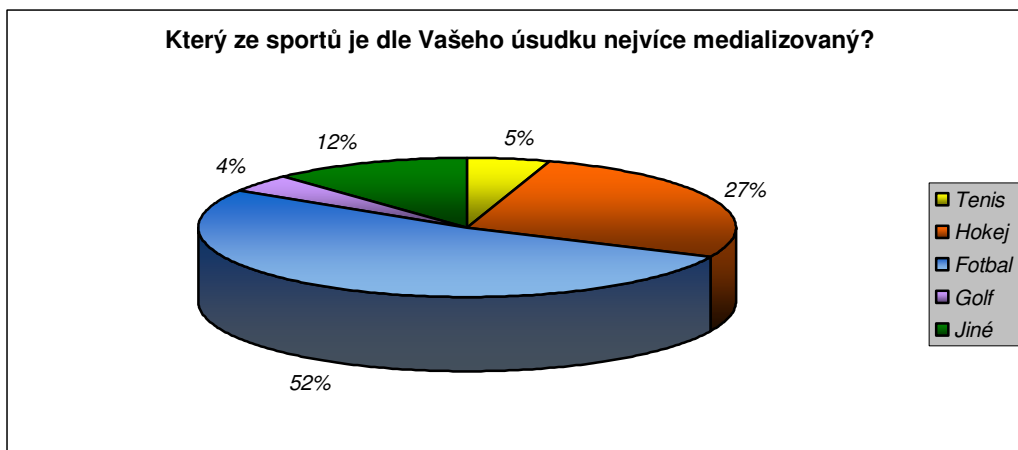
2) Který ze sportů je dle Vašeho úsudku nejvíce medializovaný?

Výsledky této otázky nejsou myslím nikterak překvapivé. Šlo pouze o dotaz, díky kterému jsem si chtěl potvrdit výsledek z výzkumu firmy Factum Invenio⁸ z roku 2005, viz. strana 17, kde je uvedena skutečnost o nejvíce oblíbených sportech (fotbal, hokej). Výsledky plně korespondují se závěry mého výzkumu. 52% oslovených odpovědělo fotbal, 27% hokej, 12%

⁸ Ověření si informace o nejoblíbenějších, respektive nejvíce medializovaných sportech mého výsledku se společností Factum Invenio, která prováděla šetření již před pěti lety.

jiné sporty, např. byly zmíněny (motoristické sporty – formule 1, automobily a motocykly), 5% zaujímá tenis, 4% golf.

Obr. 4 Který ze sportů je dle Vašeho úsudku nejvíce medializovaný?



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

3) Jaké médium nejčastěji využíváte?

Vzhledem k faktu, že byla převážná většina respondentů ve věkové kategorii 18 – 25. let, zaujímá významné postavení nové médium – internet se 43%, 37% televize, 18% noviny a 2% rozhlas.

Obr. 5 Jaké médium nejčastěji využíváte?

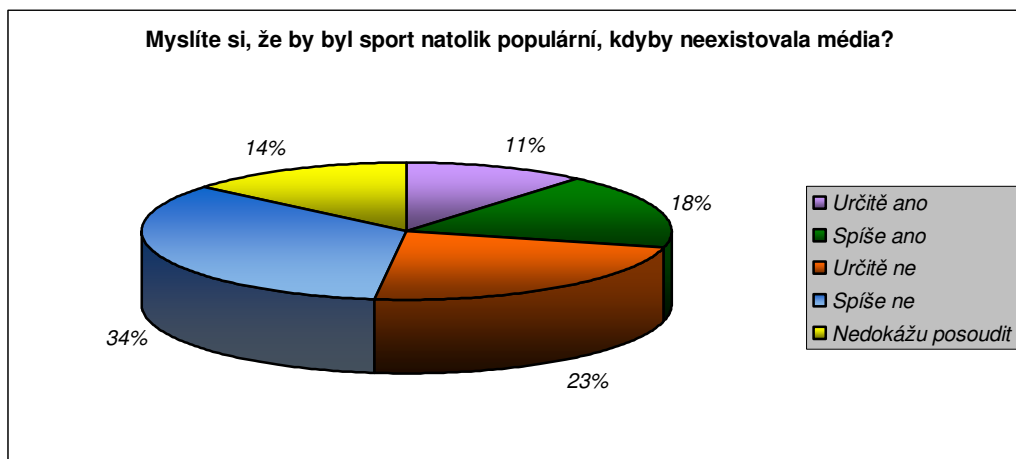


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

4) Myslíte si, že by byl sport natolik populární, kdyby neexistovala média?

Respondenti, kteří se domnívají, že by byl sport populární i kdyby neexistovala média, čítá na procentuální vyjádření 29%, odpověď ne vyjadřuje 57% a 14% nedokáže posoudit.

Obr. 6 Myslíte si, že by byl sport natolik populární, kdyby neexistovala média?

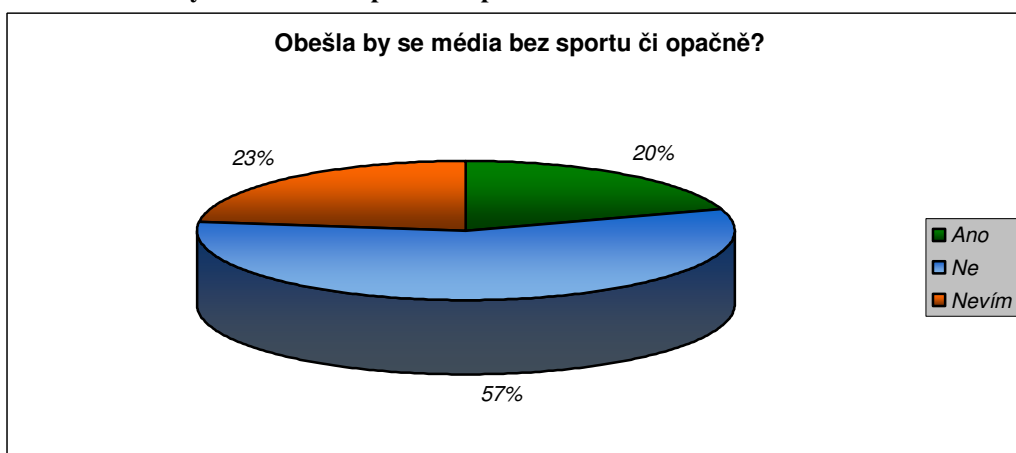


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

5) Obešla by se média bez sportu či opačně?

Na rozdíl od předešlé, i když podobné otázky, zde je výsledek jasně patrný okamžitě. 57% respondentů se domnívá, že by se média bez sportu neobešla, 20% si myslí že ano a 23% nedokáže posoudit.

Obr. 7 Obešla by se média bez sportu či opačně?

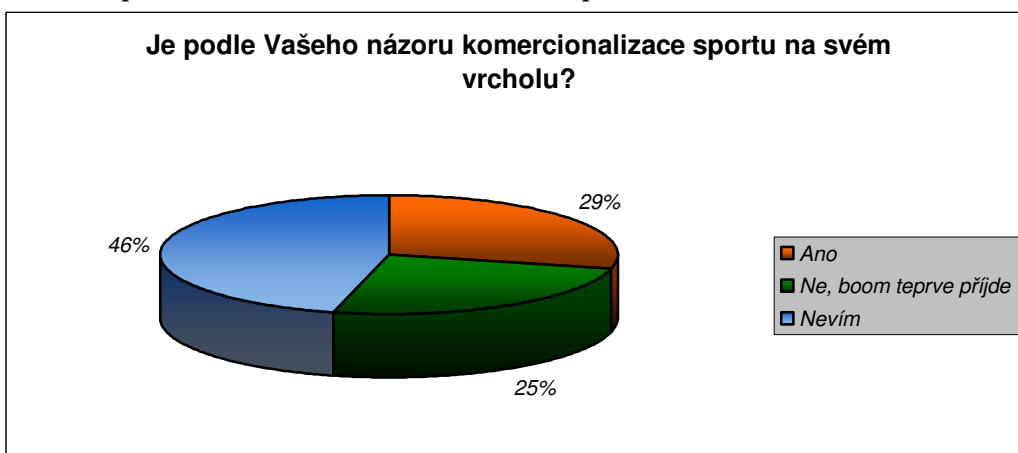


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

6) Je podle Vašeho názoru komercionalizace sportu na svém vrcholu?

Otázka měla za cíl zjistit, zda komercionalizace zaznamenává svůj vrchol či stále probíhá konjunktura. 29% dotazovaných se ztotožňuje s tím, že komercionalizace je na svém vrcholu, 25% zastává opačný názor a celých 46% bohužel nedokáže indikovat.

Obr. 8 Je podle Vašeho názoru komercionalizace sportu na svém vrcholu?

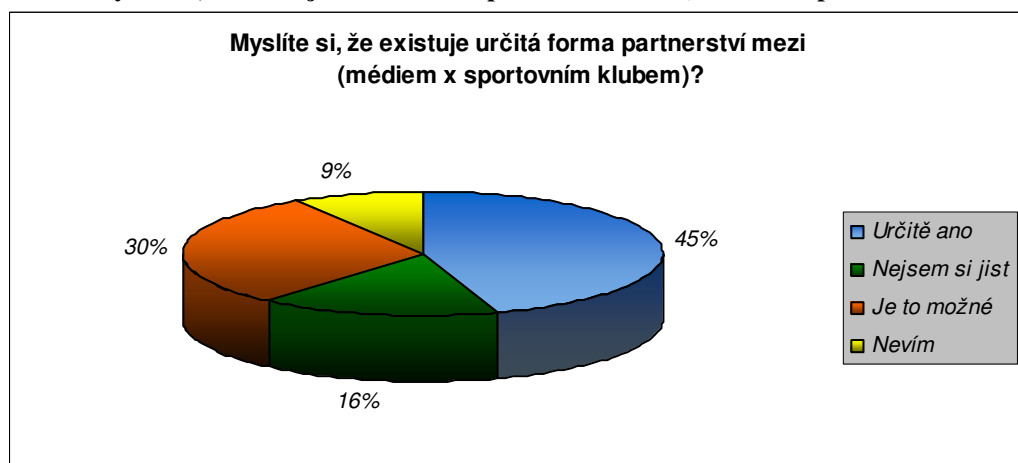


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

7) Myslíte si, že existuje určitá forma partnerství mezi (médiem x sportovním klubem)?

45% dotázaných je plně přesvědčeno, že mezi uvedenými subjekty existuje (blíže nespecifikovaná) forma partnerství, 30% odpovídá, že to je možné, 16% si není tímto tvrzením jisto a 9% zůstává nezaujatých a nepřiklání se k žádné z variant.

Obr. 9 Myslíte si, že existuje určitá forma partnerství mezi (médiem x sportovním klubem)?

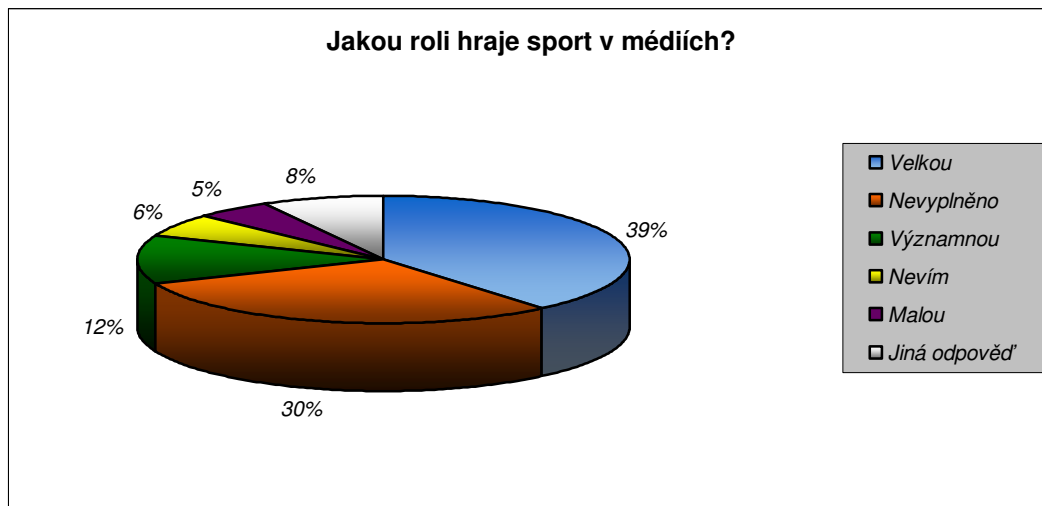


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

8) Jakou roli hraje sport v médiích?

Vzhledem ke skutečnosti, že otázka měla formu otevřenou, objevila se spousta různých odpovědí, avšak 30% vůbec na otázku neodpovědělo. 39% zakomponovalo odpověď o velké roli sportu v médiích, 12% vyjádřilo názor o roli významné. 6% bohužel neví, 5% je přesvědčeno o malém významu a zbylých 8% jsem označilo jinou odpovědí⁹.

Obr. 10 Jakou roli hraje sport v médiích?



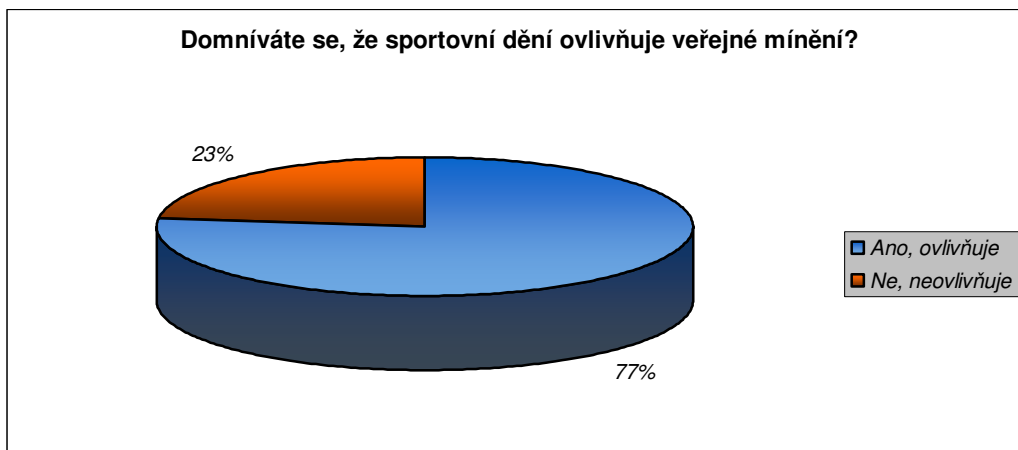
Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

9) Domníváte se, že sportovní dění ovlivňuje veřejné mínění?

77% dotázaných se domnívá, že sportovní dění je ovlivňováno médii. Zbývajících 23% je svým výrokem přesvědčeno o opačném vlivu sportovního dění.

⁹ V odpovědích zazněly další různé názory, které byly zajímavé, avšak i ty, které postrádaly logiku. Jde např. o odpověď domnívám se že ano, lépe řečeno asi ano. Naopak v některých případech bylo evidentně znát zamyšlení respondentů. Např. odpovědi typu – záleží v kterých médiích, nebo patří mezi hlavní oblasti zájmu či hraje jednu z klíčových rolí.

Obr. 11 Domníváte se, že sportovní dění ovlivňuje veřejné mínění?

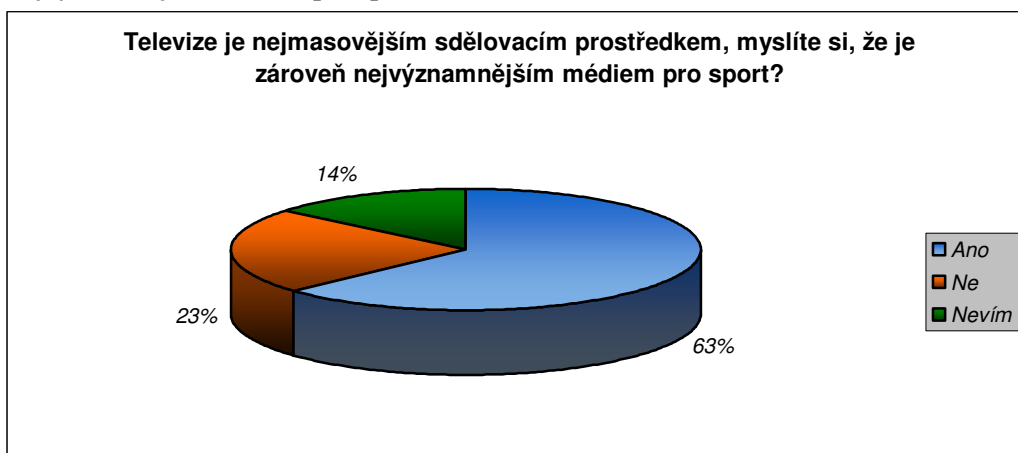


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

10) Televize je nejmasovějším sdělovacím prostředkem, myslíte si, že je zároveň nejvýznamnějším médiem pro sport?

Otázka byla zaimplementována z důvodu potvrzení si výsledku šetření společnosti Factum Invenio¹⁰ z roku 2005, viz. strana 17. 63% má za to, že televize je nejvýznamnějším médiem pro sport, 23% vyjadřuje diametrálně odlišný názor a 14% neví.

Obr. 12 Televize je nejmasovějším sdělovacím prostředkem, myslíte si, že je zároveň nejvýznamnějším médiem pro sport?



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

¹⁰ Výzkum společnosti Factum Invenio jasným způsobem deklaruje výsledky mého šetření, kde většina respondentů označila televizi za nejdůležitější mediální kanál zprostředkovávající sport.

Dílčí shrnutí

Výsledky dotazníku vyjadřují názorové proudy jednotlivých respondentů, nicméně po provedeném vyhodnocení je očividně znát existence velké kontinuity mezi médií a sportem. Z grafického znázornění vychází, že média by se bez sportu neobešla, avšak stejně tak sport by se neobešel bez médií. Nejvíce však prozradily výsledky ilustrované v obr. 5 a 7, kde jsme přišli do styku s otázkami:

Jaká média nejčastěji využíváte?

Obešla by se média bez sportu či opačně?

Vzhledem k výsledkům z dotazníku, jsem se rozhodl tyto otázky zanalyzovat podrobněji. Důvodem byl internet, který vykazoval nejvyšší dosaženou hodnotu ze všech uvedených. Z tohoto důvodu jsem uchopil další kritérium, a to věk, abych poukázal na názor jednotlivých věkových kategorií. Současně jsem chtěl poukázat na stěžejní otázku, do jaké míry se shodují postoje respondentů v aktivním x pasivním přístupu ke sportu v souladu s otázkou, zda by se obešla média bez sportu či opačně.

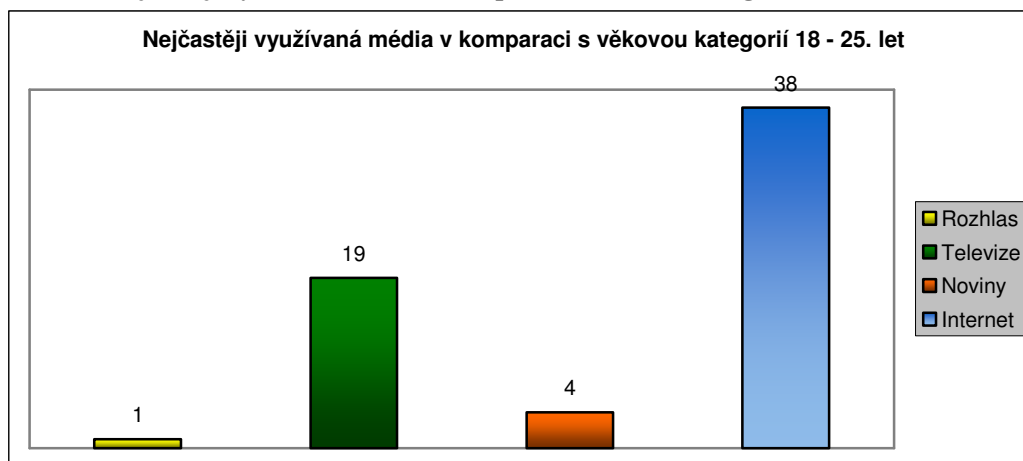
5.4.1 Nejčastěji využívaná média v komparaci s věkovými kategoriemi¹¹

Nejčastěji využívaná média v komparaci s věkovou kategorií 18 – 25. let

Výsledky věkové kategorie jasným způsobem poukazují na rozmach internetu. 38% uvedlo internet, 19% televize, 4% noviny a rozhlas pouhé 1% bod.

¹¹ Vycházíme z dvojice dotazníkových otázek ilustrovaných v obr. 2 a 5, tzn. vždy z celkových 100%.

Obr. 13 Nejčastěji využívaná média v komparaci s věkovou kategorií 18 – 25. let

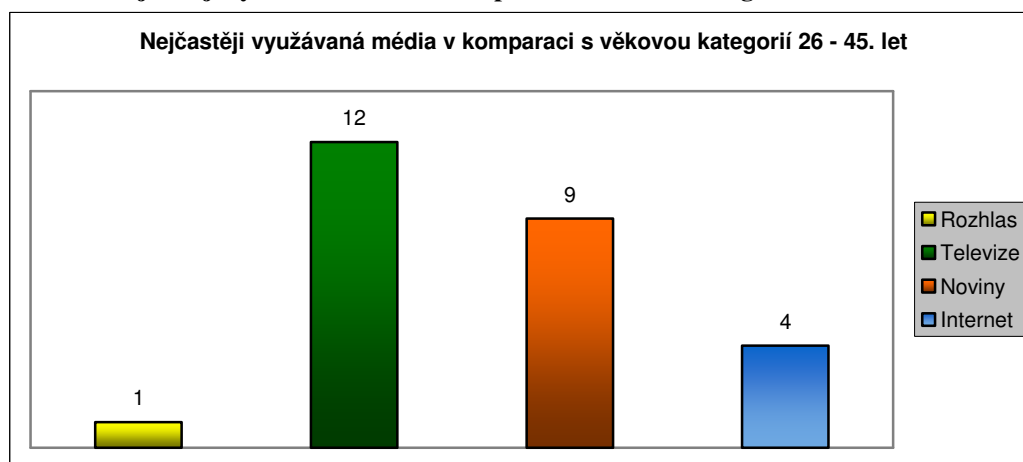


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

Nejčastěji využívaná média v komparaci s věkovou kategorií 26 – 45. let

Věková skupina nejvíce preferuje s 12% televizi, 9% noviny, 4% internet a 1% opět zaznamenává rozhlas.

Obr. 14 Nejčastěji využívané média v komparaci s věkovou kategorií 26 – 45. let

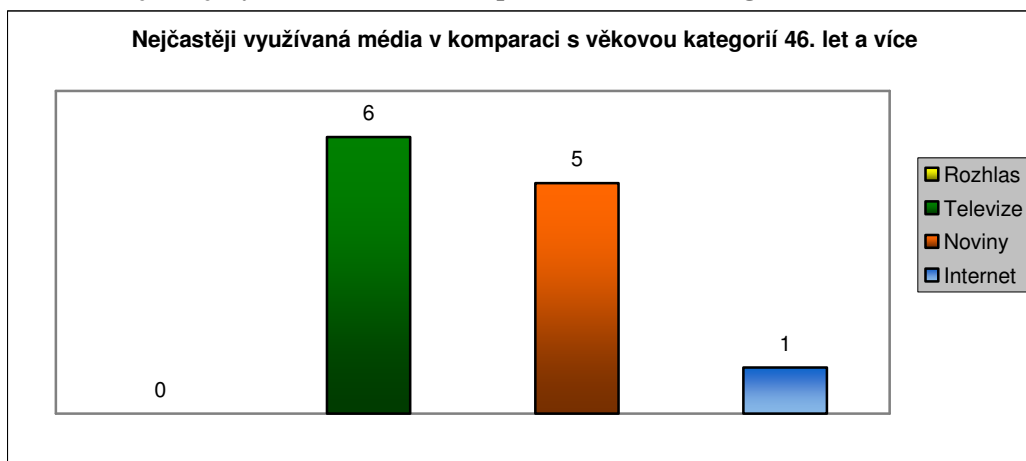


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

Nejčastěji využívaná média v komparaci s věkovou kategorií 46. let a více

Populačně nejstarší soubor dotázaných uvedl za nejvíce preferované médium televizi s 6%, 5% noviny a 1% zaujímá postavení internetu.

Obr. 15 Nejčastěji využívaná média v komparaci s věkovou kategorií 46. let a více



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

Dílčí shrnutí

Výsledky komparace jasně poukazují na trend, který se vyvíjí. S přibývajícím věkem klesá ze strany respondentů využitelnost internetu, současně tím pádem roste zájem o televizi a noviny. Starší generace se již nerada přizpůsobuje novým okolnostem, právě proto zůstávají u svých starých a osvědčených médií. Internet poukazuje na svou sílu a význam, čímž může postupem času vytvořit silný substituční vliv na nejmocnější médium, a to televizi.

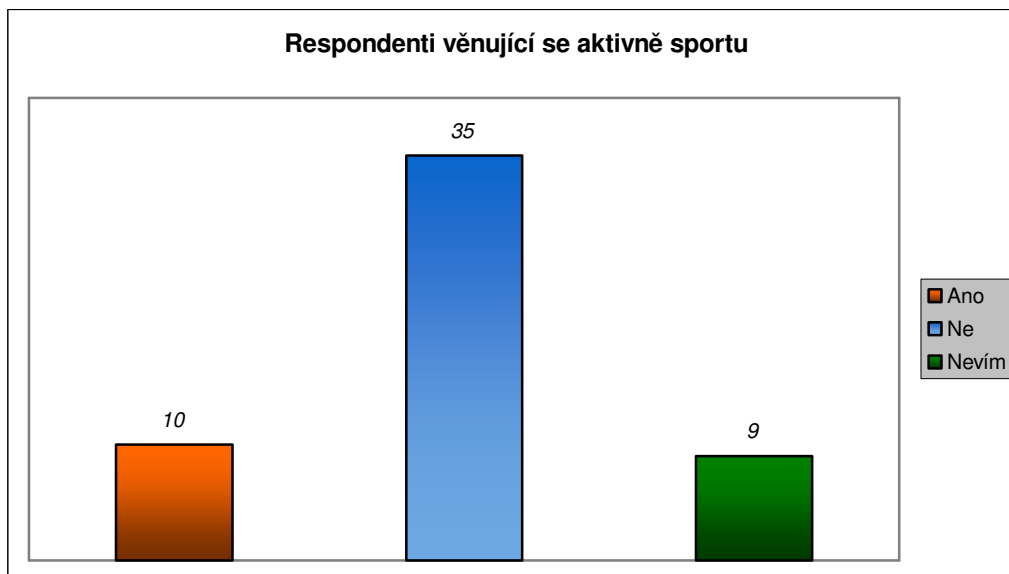
5.4.2 Komparace otázky č. 1 a otázky č. 5¹²

Respondenti věnující se aktivně sportu

Účastníci ankety věnující se aktivním způsobem nějakému sportu zaujmají názor takový, že by se média bez sportu či opačně neobešla. Tento postoj sdílí 35%, opačná odpověď zazněla od 10% a 9% dotázaných neví.

¹² Vycházíme z dvojice dotazníkových otázek ilustrovaných v obr. 3 a 7, tzn. vždy z celkových 100%

Obr. 16 Respondenti věnující se aktivně sportu

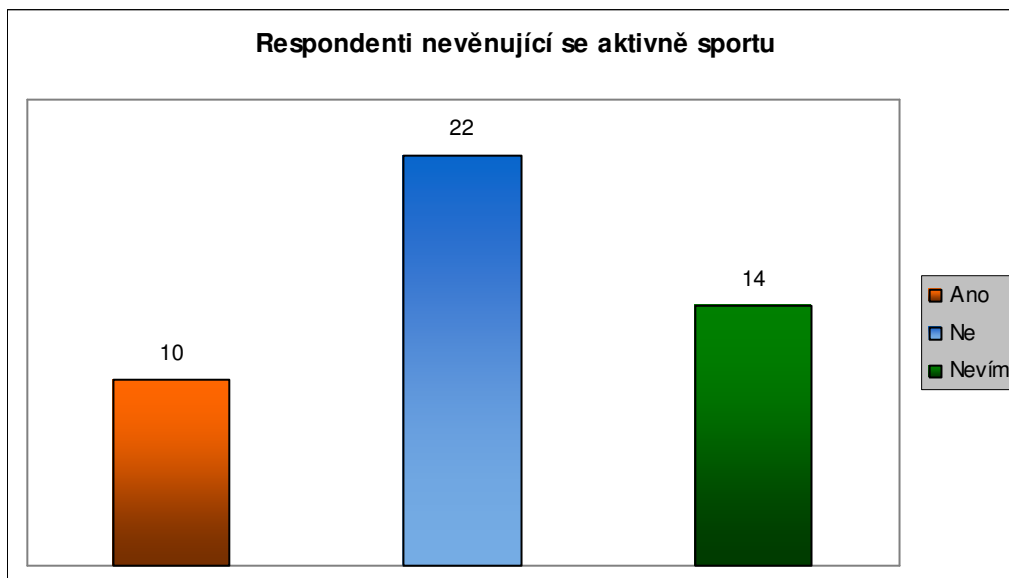


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

Respondenti nevěnující se aktivně sportu

Respondenti, kteří se nevěnují ve větší míře sportu, zaujímají stanovisko obdobné. 22% je přesvědčeno o odpovědi ne, 10% ano a 14% neví.

Obr. 17 Respondenti nevěnující se aktivně sportu



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

Dílčí shrnutí

Z grafického znázornění vyplývají následující závěry. Osoby věnující se sportu aktivní formou přicházejí do styku se sportovní problematikou častěji, nežli jejich protějšek. Z tohoto důvodu je postoj zúčastněných nepatrně odlišný. Méně jednotlivců uvedlo odpověď ano či nevím. To jasně vypovídá o určitém povědomí a větším informačním toku směrem ke sportovcům. Názorově se velmi přibližují k odpovědím, které zazněly v mém rozhovoru s dvojicí činitelů z odvětví médií a sportu.

5.5 Komplexní zhodnocení

Po provedení rozhovorů s panem Mgr. Mazúrkem a Mgr. Zachou společně s analýzou dotazníků pro výzkumné šetření z řad veřejného mínění jsem dospěl k závěrům, že postoje vztahující se ke sportu a médiím se ve většině případů plně shodují. Na počátku jsem byl přesvědčen o tom, že veřejné mínění bude vykazovat nepatrný názorový nesoulad, avšak není tomu tak. Respondenti plně vyjadřují harmonii se zainteresovanými činiteli z rozhovoru. Zkoumání jasně prokázalo velkou míru spojení těchto skloňovaných pojmů.

Sport se stal neoddiskutovatelně nepostradatelnou součástí všech médií. Obecně vzato, lidé tuto formu zábavy milují. Názorově se ubírají k postojům, že sport nutně ke své existenci potřebuje různé mediální kanály, které vytvářejí samotné image sportu jako takového. Sport je nezastupitelným prvkem v médiích. Dokáže populaci spojit, ale i rozdělit, avšak jedno je společné – přináší pocit radosti a štěstí. Lidé potřebují svůj rutinní denní chod obohacovat a právě z tohoto důvodu zde máme mnoho sportovních aktivit. Média se stala skvělým nástrojem pro jejich šíření. Ve společné symbióze tvoří nezastupitelnou složku každého z nás.

Myslím si, že výsledky mého šetření by se mohly stát velmi zajímavým podnětem pro další možné bádání. Nejvíce mne zaujala informace, že internet se stává novým upřednostňujícím nosičem informací, který se dle mého názoru stane, ne-li už se stal, médiem číslo jedna. Jsem přesvědčen, že postupem času přijde v určité formě nové médium, které bude ztělesňovat spojení televize a internetu v jeden silný komponent.

6 ZÁVĚR

V teoretické části práce bylo mou snahou vymezit základní pojmy týkající se zadaného tématu, z nichž jsem následně vycházel při zpracování dalších náležitostí. Rovněž jsem se věnoval metodám a technikám výzkumu, jež byly stěžejním aspektem pro získávání informací v praktické části. Následovala stručná charakteristika masové kultury, televizních práv a sportovních přenosů v České republice.

V praktické části jsem své úsilí směřoval k analýze rozhovorů s dvojicí zástupců z řad médií a sportu. Taktéž jsem provedl vlastní výzkumné šetření založené na dotazníkové platformě, díky čemuž jsem provedl obsáhlou analýzu, do jaké míry se stanoviska jednotlivých subjektů zainteresovaných do výzkumu shodují či rozcházejí. V jednotlivých dílčích hodnoceních jsem vyjádřil názorový proud plynoucí z avizovaných výsledků.

Navzdory pojmenování tématu, které je velmi obecné, se domnívám, že volba, jakým směrem bakalářskou práci ubírat, byla správná. Samotné výsledky mohou poodkrýt skutečnost vyplývající z otázky: „Jakou roli hraje sport?“. Věřím, že se mi stanovený cíl podařilo splnit.

Seznam použité literatury

DURDOVÁ, I. *Vybrané kapitoly ze sociologie tělesné kultury*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 1999. 59 s. ISBN 80-7078-691-4

DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2005. 84 s. ISBN 80-248-0827-7

KLOSKOVSKÁ, A. *Masová kultura: Kritika a obhajoba*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1967. 271 s.

KOSÍK, M. *Sport and television transmission in the Czech republic*. Sborník příspěvků z mezinárodní konference. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2010. ISBN: 978-80-248-2165-8

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Přel. H. Loupová. 2. vyd. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5

MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. 124 s. ISBN 978-80-86723-44-0

MUSIL, M. *Masmédia a publicita*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2005. 73 s. ISBN 80-245-0872-9

PAVLŮ, D. a kolektiv. *Marketingové komunikace a média*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 168 s. ISBN 80-7318-306-4

SEKOT, A.; LEŠKA, D.; OBORNÝ, J.; JŮVA, V.; *Sociální dimenze sportu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2004. 245 s. ISBN 80-210-3581-1

SEKOT, A. *Sociologie v kostce*. 2. vyd. Brno: Paido, 2004. 206 s. ISBN 80-7315-077-8

SEKOT, A. *Sport a společnost*. Brno: Paido, 2003. 191 s. ISBN 80-7315-047-6

1. FC SLOVÁCKO. *Historie klubu* [online], [cit. 2010-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.fcslovacko.cz/historie.asp?mode=nahled&zalozka=c>>

ČESKÁ TELEVIZE. Kodex ČT. Čl. 12 *Sportovní vysílání* [online], [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/kodex/12.php>>

ČESKÁ TELEVIZE. *O České televizi* [online], [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/historie/o-ct.php>>

FACTUM INVENIO. *Sport v médiích* [online]. 2005, [cit. 2010-02-28] Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=3232>

MARKETING VE SPORTU. Fakulta sportovních studií Masarykovy univerzity. Katedra kinantropologie. *Televizní práva* [online], [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsp/ps07/mark/pages/04.html>>

WIKIPEDIA. *Televizní práva* [online], [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW:
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Televizn%C3%AD_pr%C3%A1va>

Seznam zkratek

MS	Mistrovství světa
ČT	Česká televize
FCS	1. FC Slovácko
EBU	Evropská vysílací unie
STES	Oficiální marketingový zástupce Českomoravského svazu

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vlastní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezentačnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4. autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 07.05.2010

.....
Jakub Lukáš

Adresa trvalého pobytu studenta:

Pitín 341

Pitín

687 72

Seznam příloh

Příloha č. 1 – otázky k rozhovoru

Příloha č. 2 – otázky k dotazníku

ROZHOVOR

- 1) Máte za to, že je zapotřebí medializovat sport, proč?
- 2) Existuje určitá forma partnerství mezi (médiem x sportovní klub)? Pokud ano, jaké konkrétně?
- 3) Myslíte si, že vnímání a sledování sportu ovlivňují média?
- 4) Domníváte se, že sportovní dění ovlivňuje veřejné mínění? Pokud ano, tak kterými prvky je ovlivňováno?
- 5) Do jaké míry, dle vašeho názoru, lidé sledují sport ve sdělovacích prostředcích?
- 6) Televize je nejmasovějším sdělovacím prostředkem, myslíte si, že je zároveň nejvýznamnějším médiem pro sport?
- 7) Která ze zainteresovaných stran má větší zájem, aby byl sport v médiích, proč?
- 8) Symbióza mezi sportem a médií je prokazatelná, bude tento trend i nadále pokračovat nebo se sportovní branže stáhne postupně do ústraní?
- 9) Dle Vašeho úsudku současný stav s financováním sportu nahrává k prohlubování spolupráce s médií či nikoli?
- 10) V případě, kdyby Vám byla do rukou svěřena moc ovlivnit sport v médiích/ média ve sportu, co byste udělal?

DOTAZNÍK

Vážená paní/slečno, vážený pane,

V rámci vypracování své bakalářské práce na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava provádím průzkum veřejného mínění týkající se tématu „Jakou roli hraje sport v médiích?“

Rád bych Vás poprosil o vyplnění tohoto dotazníku.

Dotazování je anonymní a určeno pro studijní účely.

Děkuji Vám za věnovaný čas.

Jakub Lukáš

Pohlaví:

- ☐ Muž
☐ Žena

Věk:

- ☐ 18 – 25 let
☐ 26 – 45 let
☐ 46 a více

1) Věnujete se aktivně nějakému sportu?

- ☐ Ano
☐ Ne

2) Který ze sportů je dle Vašeho úsudku nejvíce medializovaný?

- ☐ tenis
☐ hokej
☐ fotbal
☐ golf
☐ jiné: _____

3) Jaké médium nejčastěji využíváte?

- ☐ rozhlas
☐ televize
☐ noviny
☐ internet

4) Myslíte si, že by byl sport natolik populární, kdyby neexistovala média?

- ☐ Určitě ano
☐ Spíše ano
☐ Určitě ne
☐ Spíše ne
☐ Nedokážu posoudit

5) Obešla by se média bez sportu či opačně?

- ☐ ano
☐ ne
☐ nevím

6) Je podle Vašeho názoru komercializace sportu na svém vrcholu?

- ☐ ano
- ☐ ne, boom teprve přijde
- ☐ nevím

7) Myslíte si, že existuje určitá forma partnerství mezi (médiem x sportovní klub)?

- ☐ Určitě ano
- ☐ Nejsem si jist
- ☐ Je to možné
- ☐ Nevím

8) Jakou roli hraje sport v médiích?

9) Domníváte se, že sportovní dění ovlivňuje veřejné mínění?

- ☐ Ano, ovlivňuje
- ☐ Ne, neovlivňuje

10) Televize je nejmasovějším sdělovacím prostředkem, myslíte si, že je zároveň nejvýznamnějším médiem pro sport?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím